

# ANALISIS PENGARUH *RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BOGOR

Zahra Alya Kania<sup>1</sup>, Juni Mashita<sup>2</sup>, Maemunah Nurmaya Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> FIPPS, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Corresponding e-mail: Email: <sup>2</sup>junimashita11@gmail.com, <sup>3</sup>maemunah.nurmayasari@gmail.com,

Copyright © 2026 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v6i1.1163](https://doi.org/10.53866/jimi.v6i1.1163)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee, khususnya di kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive* sampling, melibatkan 100 responden pengguna Shopee yang pernah membeli produk *fashion*. Kedua variabel independen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai  $R^2$  sebesar 0,588 *menandakan* bahwa 58,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh *rating* dan *review*, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi faktor lain.

**Kata Kunci:** *Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

## *Analysis Of The Effect Of Ratings And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions On The Shopee E-Commerce Platform In The City Of Bogor*

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of ratings and online customer reviews on purchasing decisions for fashion products on the Shopee e-commerce platform Shopee, in Bogor city. The research method used was quantitative with a purposive sampling technique, involving 100 Shopee user respondents who had purchased fashion products. Rating and online customer review variables have a significant positive influence on purchasing decisions. The  $R^2$  value of 0.588 indicates that 58.8% of purchasing decisions are explained by ratings and reviews, while the remaining 41.2% is influenced by other factors. This study found that rating and online customer review variables have a significant positive influence on purchasing decisions in city level, Bogor.*

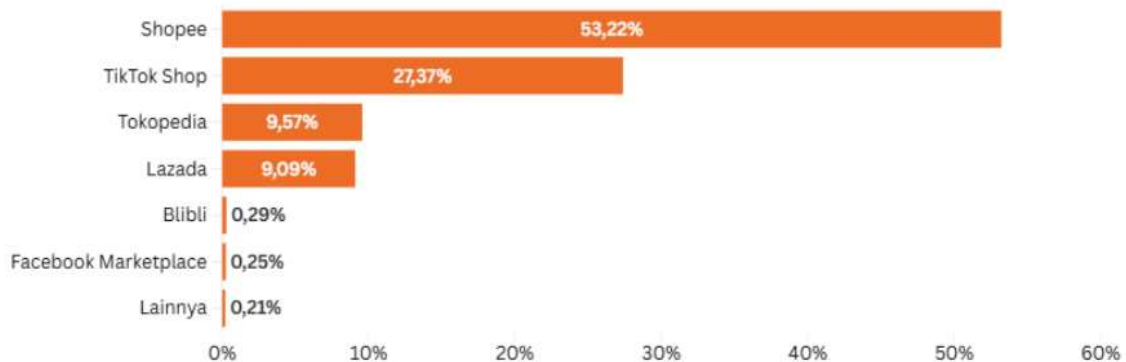
**Keywords:** *Rating, Online Customer Review, Purchase Decision*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Internet kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan telah memengaruhi hampir seluruh aspek aktivitas manusia, termasuk di bidang ekonomi dan perdagangan. Transaksi jual beli yang dahulu dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem daring, memunculkan fenomena baru dalam dunia bisnis yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Kemudahan akses internet, meningkatnya kepemilikan smartphone, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang serba cepat menjadi faktor utama yang mendorong pergeseran perilaku konsumsi ini.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Angka tersebut memperlihatkan betapa besar potensi ekonomi digital di Indonesia, terutama dalam bidang perdagangan elektronik. *E-commerce* kini menjadi wadah utama bagi masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Melalui platform daring, pembeli dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, hingga melakukan transaksi hanya dengan beberapa kali klik.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data goodstats mengenai *e-commerce* yang sering diakses di Indonesia, Shopee menempati posisi pertama sebagai platform belanja daring dengan jumlah kunjungan tertinggi menguasai pangsa pasar 53,22% (Yonatan, 2025). Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada sistem transaksi yang mudah dan fitur gratis ongkir, tetapi juga pada transparansi informasi produk melalui fitur *rating* dan *online customer review*. Fitur ini memungkinkannya calon pembeli untuk mengetahui pengalaman pengguna sebelumnya terhadap suatu produk, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.



Sumber: Yonatan, 2025

**Gambar 1** *E-Commerce* yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025

Produk *fashion* merupakan kategori yang paling diminati di Shopee. Hal ini sejalan dengan data Katadata (2024) yang menunjukkan bahwa produk *fashion* dan aksesoris menyumbang sekitar 49% dari total transaksi di platform tersebut (Ridwan, 2025). Produk *fashion* kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan gaya hidup. Namun, pembelian produk *fashion* secara daring memiliki risiko tertentu, seperti ukuran yang tidak sesuai, warna berbeda dari gambar, atau kualitas bahan yang tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, calon pembeli cenderung mengandalkan *rating* dan ulasan pengguna lain sebagai sumber informasi tambahan sebelum membeli.

*Rating* dalam konteks *e-commerce* diartikan sebagai bentuk penilaian numerik, biasanya dalam bentuk bintang, yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Semakin tinggi *rating*, semakin besar pula persepsi positif terhadap produk tersebut. Penilaian ini memberikan sinyal kualitas kepada calon pembeli. Sementara itu, *online customer review* merupakan komentar atau testimoni konsumen yang berisi pengalaman pribadi setelah menggunakan produk. *Review* yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen lain, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan minat beli.

Berbagai penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Cahyaning & Lestari (2026), Permana & Arianty (2025), Nafingatunisak & Hirawati (2022), menunjukkan bahwa *rating* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai *marketplace*. Namun demikian, konteks sosial dan perilaku konsumen di setiap daerah dapat berbeda. Faktor budaya, tingkat literasi digital, dan karakteristik pasar lokal dapat memengaruhi cara konsumen menafsirkan *rating* dan *review*. Oleh sebab itu, penelitian yang berfokus pada masyarakat Kota Bogor dianggap relevan untuk melihat bagaimana dua variabel tersebut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk *fashion*.

Kota Bogor memiliki populasi lebih dari satu juta penduduk dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Masyarakatnya didominasi oleh kalangan muda dan pelajar yang aktif menggunakan *e-commerce* dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan observasi awal, mayoritas masyarakat Bogor lebih sering

menggunakan Shopee dibandingkan platform lain karena dinilai memiliki fitur yang informatif serta kemudahan dalam sistem pembayaran dan pengiriman. Meski demikian, sebagian pengguna masih merasa ragu terhadap keaslian *review* atau keakuratan *rating* yang ditampilkan, sehingga kepercayaan terhadap penjual menjadi aspek penting yang perlu dikaji lebih dalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap sistem *rating* dan *review* dapat membentuk kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Objek dalam penelitian ini adalah *customer* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor yang berjumlah 1.078.351 jiwa (BPS, 2024). Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025. Dan cakupan tempat penelitian adalah kotamadya Bogor.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden:

- berdomisili di Kota Bogor,
- berusia 17–40 tahun,
- pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee,
- melihat *rating* dan *review* sebelum membeli.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert, dengan indikator sebagai berikut:

- $X_1$  (*Rating*): diukur melalui indikator *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*.
- $X_2$  (*Online Customer Review*): diukur melalui *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence*, dan *volume of review*.
- Y (Keputusan Pembelian): diukur melalui indikator kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keputusan pembelian ulang.

Sebelum disebarkan ke sampel penelitian, dilakukan uji coba kuesioner pada 30 responden di luar sampel penelitian.

### Teknik Analisis Data

#### a. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77486635
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.057
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diuraikan pada Tabel 1, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi untuk analisis regresi.

**Tabel 1 . Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Rating</i>	.438	2.285
<i>Online Customer Review</i>	.438	2.285

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,100 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 yang menegaskan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.620	1.548		3.631	.000
<i>Rating</i>	-.111	.064	-.255	-1.726	.088
<i>Online Customer Review</i>	-.008	.055	-.022	-.148	.883

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

**3. Hasil dan Pembahasan**

*Hasil Penelitian*

a. Data Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh gambaran responden seperti yang disajikan dalam tabel 4, dan gambaran responden berdasarkan usia ditampilkan dalam tabel 5.

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Junlah (Orang)
1	Laki-Laki	39
2	Perempuan	61
	Jumlah	100

Tabel 4 menunjukkan Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif berbelanja produk *fashion* secara daring.

**Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Junlah (Orang)
1	17-25	68
2	26-35	22
3	36-40	10
	Jumlah	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kota Bogor didominasi oleh kelompok usia muda yang akrab dengan penggunaan teknologi digital.

b. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan:

$$Y = 7,558 + 0,251X_1 + 0,553X_2$$

Koefisien regresi variabel *rating* ( $X_1$ ) sebesar 0,251 berarti setiap peningkatan satu satuan *rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,251. Koefisien variabel *online customer review* ( $X_2$ ) sebesar 0,553, menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding *rating* terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t ( Parsial)

**Tabel 6.** Hasil Uji-t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Rating</i> ( $X_1$ )	2,410	>1,984	0,018	Signifikan
<i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ )	5,950	>1,984	0,000	Signifikan

Tabel 6 menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

d. Uji F (Simultan)

Nilai F-hitung sebesar 71,658 > F-tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000, yang berarti variabel *rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2 = 0,588$ , yang menunjukkan bahwa sebesar 58,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *rating* dan *online customer review*, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Pembahasan*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Semakin tinggi penilaian dan semakin positif ulasan yang diberikan konsumen, semakin besar pula kemungkinan calon pembeli untuk melakukan transaksi. Hal ini mendukung teori *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning & Lestari (2026), Permana & Arianty (2025), Nafingatunisak & Hirawati (2022) yang menyatakan keputusan pembelian meningkat ketika mereka menemukan *online customer review* dan *rating* positif terhadap produk yang akan dibeli. Dengan demikian, fitur *review* dan *rating* pada Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi alat pembentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap penjual maupun platform.

*Kaitan dengan Tujuan Penelitian*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee, khususnya di kota Bogor. Hasil penelitian membuktikan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan, variabel *rating* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.

**4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Rating* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *rating* yang diberikan konsumen, semakin besar pula kecenderungan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian produk di *e-commerce*. Variabel *online customer review* ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang bersifat jujur, detail, dan positif dapat meningkatkan rasa percaya calon pembeli terhadap produk maupun penjual. Secara simultan, *rating* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *rating* dan *online customer review* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* secara daring. Penjual disarankan untuk menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang responsif, dan mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan positif guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Saran untuk penelitian selanjutnya, di antaranya adalah menambahkan variabel independen yang bisa memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen. Agar menjadi lebih komprehensif lagi variabel independen yang memengaruhi variabel keputusan pembelian. Saran lainnya yang bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di level tingkat kota/kabupaten, tetapi bisa dicoba diperluas pada lingkup provinsi dan negara.

### Bibliografi

<https://www.bps.go.id/id>

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Cahyaning, D., & Lestari, L. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Rating, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner pada Aplikasi Online Food Delivery (Grabfood, Gofood, Shopeefood). *Jurnal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3(2), 461–470. <https://doi.org/10.70248/jmie.v3i2.3442>
- Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *SAINS, Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89–104. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 05(02), 553–563. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Ridwan, A. (2025). *8 Kategori Produk Terpopuler di E-Commerce Asia Tenggara 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/68a6a6e053e89/8-kategori-produk-terpopuler-di-e-commerce-asia-tenggara-2024>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>