



PENGARUH ULASAN PELANGGAN DARING DAN PELAYANAN DARING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI REPUTASI PENJUAL PRODUK KECANTIKAN MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA

PENULIS

¹⁾Lina Sanjaya, ²⁾Aris Fatoni

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan daring dan pelayanan daring terhadap kepercayaan konsumen melalui reputasi penjual pada produk kecantikan pada Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan mengumpulkan data dari 150 responden yang telah berbelanja lebih dari tiga kali, melalui teknik *simple random sampling*. Data tersebut diolah dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. Temuan dari pengujian *Outer Model*, *Inner Model*, dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring dan pelayanan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen melalui reputasi penjual Shopee.

Kata Kunci

Ulasan Pelanggan Daring, Pelayanan Daring, Kepercayaan Konsumen, Reputasi Penjual

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of online customer reviews and online services on consumer trust through the seller's reputation for beauty products on Shopee. The method used in this research is quantitative, by collecting data from 150 respondents who have shopped more than three times, using a simple random sampling technique. The data was processed using Smart PLS version 3.0 software. Findings from Outer Model, Inner Model and hypothesis testing show that online customer reviews and online services have a positive effect on consumer trust through Shopee seller reputation.

Keywords

Online Customer Reviews, Online Service, Consumer Trust, Seller Reputation

AFILIASI

Program Studi
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
^{1,2)}Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
^{1,2)}Jl. M. Kahfi No. 33 Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Lina Sanjaya
linasanjaya28@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Kemajuan Inovasi baru komunikasi di era teknologi informasi adanya telah kemajuan, terutama dengan munculnya dunia internet menjadi berbagai manfaat dan berdampak positif di berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, kecantikan dan pemerintahan. Salah satu perubahan yaitu adalah perubahan bisnis atau usaha dari model konvensional menjadi virtual, seperti toko *online* dan *marketplace*. *Marketplace* telah menjadi pembelian *online* populer di Indonesia, menyediakan berbagai fasilitas yang menarik dan aman bagi menggunakan *marketplace* tersebut.

Shopee merupakan *marketplace* pembelian belanja *online* terpopuler di Indonesia, menjadi favorit masyarakat muda karena kemudahan penggunaan dan berbagai fitur yang ditawarkan. Data menunjukkan Shopee memiliki jumlah pengunjung terbesar pada kuartal I/2024 dengan 158 juta pengunjung (Ahdiat, 2024). Shopee juga digemari oleh generasi muda, khususnya generasi Z dan milenial, menurut (Wisnubrata, 2023).

Menurut Ardianti & Widiartanto dalam (Sari et al., 2021) toko *online* memudahkan masyarakat karena mengakses layanan *online* dari rumah dengan ponsel. Pelayanan daring adalah peralihan dari pelayanan tatap muka yang diberikan kepada konsumen (Geonaris dalam Firdha et al., 2021). Pelayanan tersebut berupa bantuan dukungan yang diberikan dengan memberikan hak kepada orang lain, yang secara prinsip tidak bersifat fisik dan tidak menciptakan kepemilikan langsung terhadap suatu (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas dari bantuan dukungan dalam konteks di *marketplace*, disebut dengan ualitas layanan elektronik atau *e-servqual*. *E-servqual* adalah komponen krusial dari kualitas pelayanan. Hal ini sangat penting dalam bidang pemasaran. *e-service quality* sering menjadi topik penelitian utama karena memiliki hubungan yang erat dengan biaya, kepuasan pelanggan, retensi, serta loyalitas konsumen. Secara teknisnya, *marketplace* menyediakan metode pembayaran yang aman, estimasi pengiriman, dan berbagai fitur menarik lainnya.

Transaksi pembelian *online* berbeda pembelian secara langsung karena dimana kualitas produk tidak dapat dilihat langsung. maka, konsumen mempertimbangkan *review online* dari pelanggan yang pernah dibeli atau melihat

ulasan terlebih dahulu dan pelayanan *online* yang diberikan penjual atau *seller* untuk membangun sebuah kepercayaan untuk calon pembeli. *Online Customer Review* adalah respon konsumen terhadap produk yang mereka beli secara *online*, yang bermanfaat untuk membantu konsumen lain dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka cari Ulasan dari pelanggan atau respon yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk memiliki peran sebagai penyedia informasi penting untuk konsumen mengenai detail produk (Laili Hidayati, 2018).

Mulyati dalam (Iskandar & Sharif, 2022) menyatakan bahwa *review online* membantu calon konsumen dalam mengetahui kondisi barang sebelum dibeli. Namun, resiko ada oknum *seller* atau penjual yang menggunakan *review* palsu dan penipuan secara *online* yang bisa berdampak merugikan konsumen. Oleh karena itu reputasi penjual *online* menjadi taruhannya karena reputasi memberikan jaminan kepada pihak lain mengenai kapasitas, kualitas moral, dan niat baik (Karimah 2016).

Reputasi penjual *online* adalah perkembangan belanja *online marketplace*. Keadaan ini mendorong konsumen untuk memahami kebiasaan baru atau setidaknya menyesuaikan kebiasaan yang telah ada dengan platform yang baru (Kim dan Lennon, 2013).

Reputasi merupakan pengalaman nyata seseorang yang membeli produk atau menggunakan layanan dari penyedia yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kredibilitas. Ini membangun keyakinan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan. Oleh sebab itu, reputasi berperan sebagai jaminan bahwa konsumen akan memperoleh apa yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Reputasi penjual membantu membangun kepercayaan konsumen melalui penilaian dan ulasan dari pembeli sebelumnya (Agustin & Hellianto, 2020).

Peningkatan kepercayaan di dalam toko daring mengurangi persepsi konsumen tentang risiko dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap toko daring, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian dari toko tersebut (Astuti et al., 2010). Kepercayaan adalah dasar dalam suatu proses peluang usaha atau bisnis. Sebuah transaksi antara dua atau lebih pihak hanya akan terlaksana apabila terdapat kepercayaan timbal balik di antara mereka (Picaully, 2018).

Gul dalam (Kamilullah et al., 2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu kondisi psikologis positif yang muncul dalam hubungan tertentu. Dengan kata lain, Kepercayaan konsumen adalah keadaan mental yang mencerminkan adanya hubungan baik yang tercipta antara konsumen dan produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari ulasan pelanggan daring dan pelayanan daring terhadap kepercayaan konsumen melalui reputasi penjual.

METODE PENELITIAN

Riset penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut. Ketika menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, sangat penting untuk mempertimbangkan ukuran sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Probability Sampling*, yaitu metode yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk terpilih sebagai anggota sampel. Jenis sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yang dikategorikan sebagai metode yang diterapkan adalah sederhana karena anggota sampel diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan kategori dalam populasi. Responden penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee yang telah berbelanja minimal melakukan transaksi tiga kali. Variabel yang akan diteliti adalah variabel endogen *Online Customer Review* (X1), *Pelayanan Online* (X2), variabel eksogen Kepercayaan Konsumen (Y), dan variabel mediasi Reputasi Penjual (Z). Data menggunakan kuesioner dan dievaluasi dengan perangkat lunak software SmartPLS 3.0, serta menerapkan skala *semantic differential* melalui opsi jawaban dari skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Skor Skala Semantic Defferential:

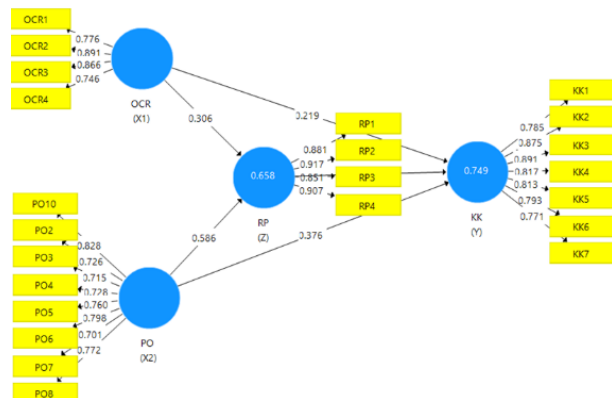
Sangat Setuju | 7 6 5 4 3 2 1 | Sangat Tidak Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data menggunakan software SmartPLS versi 3.0 dibagi menjadi tiga bagian, yaitu Outer Model, yang meliputi Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, *Composite Reliability*, dan

Cronbach's Alpha. Selanjutnya, Inner Model mencakup *R-Square*, *Q-Square*, dan Pengujian Hipotesis.

Outer Model



Gambar 1. Model Struktur

1. Convergent Validity

Validitas Konvergen diuji dengan cara mengevaluasi nilai loading factor. Indikator dianggap valid apabila loading factor-nya lebih dari 0,7. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) dinyatakan valid jika lebih besar dari 0,5.

a. Loading Factor

Jika hasil loading factor berkisar antara 0,5 hingga 0,6, maka dikategorikan sebagai cukup atau baik. Sementara itu, jika loading factor lebih dari 0,7, maka dianggap tinggi atau lebih baik. Dalam penelitian ini, batas nilai loading factor yang ditetapkan adalah di atas 0,60, sehingga nilai tersebut dianggap cukup atau baik, yang dapat dilihat pada Gambar 1

b. Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0,50.

Variabel	Nilai AVE
Online Customer Review	0,676
Pelayanan Online	0,570
Kepercayaan Konsumen	0,675
Reputasi Penjual	0,791

Sumber : Data SmartPLS 2024

Berlandaskan tabel di atas mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian menunjukkan validitas diskriminan yang dianggap cukup atau baik.

2. Discriminant Validity

Uji Validitas Diskriminan diuji dengan cara membandingkan nilai loading setiap variabel dengan konstruknya, yang harus memiliki nilai lebih besar dibandingkan

cross loading. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, dan hasilnya dianggap cukup atau baik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
OCR_(X1)	0,838	0,892
PO_(X2)	0,892	0,913
KK_(Y)	0,919	0,936
RP_(Z)	0,912	0,938

Sumber : Data SmartPLS 2024

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*
Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Variabel dapat dinyatakan sebagai reliabel jika memiliki nilai di atas 0,7. Untuk variabel endogen, dampak dapat dilihat dari hasil R^2 , yang menunjukkan kategori 0,67 atau lebih (baik), 0,33 hingga 0,66 (moderat), dan 0,19 hingga 0,32 (lemah).

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KK_(Y)	0,749	0,744
RP_(Z)	0,658	0,653

Sumber : Informasi Data SmartPLS 2024

4. Dari hasil tabel diatas, diketahui nilai *R Square* adalah variabel kepercayaan konsumen yaitu nilai sebesar 0,749. Hasil peneliti yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa 74,9% variabel kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel *online customer review* dan pelayanan *online*, sedangkan 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Selanjutnya, untuk variabel reputasi penjual, nilai *R-Square* sebesar 0,658. Hasil menunjukkan 65,8% berarti reputasi penjual berpengaruh terhadap *online customer review*, pelayanan *online* dan kepercayaan konsumen, sedangkan 34,2% dipengaruhi variabel lain diluar yang diteliti.
5. *Q-Square*
Pengujian selanjutnya dilakukan dengan menganalisis nilai *Q-square* untuk mengukur seberapa relevan model dalam memprediksi menggunakan metode blindfolding, dengan melihat redundansi yang divalidasi silang dan komunalitas yang divalidasi silang. *Q-square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi dalam prediksi. Sebaliknya, nilai *Q-square* yang kurang dari 0 mengindikasikan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif, sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Redundansi yang Diuji melalui Metode Validasi Silang

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
OCR_(X1)	600,000	600,000	
PO_(X2)	1200,000	1200,000	
KK_(Y)	1050,000	530,780	0,494
RP_(Z)	600,000	295,256	0,508

Sumber: Informasi data SmartPLS 2024

Tabel 6. Pengukuran Komunalitas Melalui Validasi Silang

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
OCR_(X1)	600,000	324,573	0,459
PO_(X2)	1200,000	671,535	0,440
KK_(Y)	1050,000	459,965	0,562
RP_(Z)	600,000	219,136	0,635

Sumber : Informasi Data SmartPLS 2024

Sesuai dengan tabel perhitungan diatas, nilai *Q-Square* yang didapatkan yaitu 0,562 untuk variabel kepercayaan konsumen pada pendekatan *cross validated redundancy* dan *validated communality* 0,635 untuk variabel reputasi penjual. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel yang digunakan dalam model merupakan variabel yang memiliki relevansi prediksi yang dibuat anggap tepat.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian, pengolahan data, serta evaluasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *review* pelanggan *online* serta layanan *online* secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan citra penjual di platform Shopee. Sebanyak 74,9% kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan reputasi penjual dipengaruhi sebesar 65,8% oleh tiga faktor, yaitu ulasan pelanggan, layanan *online*, dan kepercayaan konsumen. Nilai *Q-Square* menunjukkan relevansi prediktif yang baik, dengan nilai 0,562 untuk kepercayaan konsumen dan 0,635 untuk reputasi penjual.

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap reputasi penjual, dan *online customer review* serta pelayanan *online* mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui reputasi penjual. Layanan *online* memiliki dampak terhadap kepercayaan konsumen yang dimediasi oleh reputasi penjual.

Memperkuat kualitas produk dan pelayanan, menjadi hal yang logis agar pelanggan memberikan ulasan secara ikhlas dan tulus dari hati nurani tanpa paksaan atau *review* palsu guna membangun reputasi yang lebih baik. Disamping itu juga *seller* dapat lebih meningkatkan *customer service* untuk melayani keluhan pelanggan dengan cara memberikan respon sangat cepat dan ramah terhadap

pelanggan agar pelanggan merasa mendapatkan keamanan dalam membeli.

Pada penelitian mendatang, diharapkan penelitian selanjutnya lebih berkembang ilmu yang lebih lagi agar studi ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang lebih signifikan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen dan citra penjual melalui Shopee, serta memperluas lingkup penelitian tersebut.

REFERENSI

- Agustin, and Hellianto. 2020. "Pengaruh Reputasi terhadap Minat Produk Skincare di Shopee." *Bussines Economic, Communication and Social Sciences* 39-52.
- Dzurqarnain. 2019. "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee." *jurnal Teknik ITS*.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Ghozali. (2016). Computer Programs, Multivariate, Analysis. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. BP Undip. Semarang: Harnanto.
- Gul. 2014. "The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty." *Public Administration and Governance* 368-362.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2660–2669.
- Karimah. 2016. " Pengaruh Reputasi Toko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Lazada.Co.Id." *Repository STIE Putra Bangsa*.
- Kim dan Lennon. 2013. "Effects Of Reputation And Website Quality On Online Consumers' Emotion, Perceived Risk And Purchase Intention." *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 7, No. 1, 33 – 56.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Sari, Rohmatulloh . 2021. "Pengaruh Customer review Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop".
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjipto, Fandy. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Urde, Greyser. 2014. "The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix - The Case of Nobel Prize." *Journal of Brand Managemen* Vol 23, No.01.
- Wandebori, Putri. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 255-263.
- Wisnubrata, G. P. (2023). *Belanja Online Masih Diminati Generasi Z*. Kompas.