



Peran Ulasan Pelanggan Daring dan Kualitas Produk dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen pada Penjual Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di *Shopee*

Andreas Setiawan¹, Andi Nurlela²

¹ Universitas Terbuka, Indonesia

² Universitas Hasanuddin

Email: andreassetiawan72@gmail.com¹, andimurlela@unhas.ac.id²

Abstrak

Kajian ini dilakukan guna menelaah sejauh mana ulasan pelanggan yang tersebar secara daring serta kualitas produk turut membentuk kepercayaan konsumen kepada penjual produk kecantikan dan perawatan diri di platform *Shopee*. Sebanyak 100 orang responden yang memiliki riwayat transaksi pembelian melalui platform tersebut dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner berbasis daring dan selanjutnya data tersebut diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas maupun pengaruh keduanya secara serentak terhadap kepercayaan konsumen. Temuan yang diperoleh memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan daring dan kualitas produk sama-sama memberikan pengaruh yang positif dan bermakna secara statistik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Kata Kunci: *Ulasan Pelanggan Online, Mutu Produk, Keyakinan Konsumen, Shopee*

Abstract

This research investigates the role of online customer reviews and product quality in shaping consumer trust toward sellers of beauty and personal care products on the Shopee marketplace. A total of 100 respondents who had prior purchasing experience on the platform were selected using a purposive sampling technique. Data were gathered through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis was conducted to determine both the individual and combined effects of the independent variables on consumer trust. The results reveal that online customer reviews and product quality have a positive and statistically significant influence on consumer trust in sellers.

Keywords: *Online Customer Reviews, Product Quality, Consumer Trust, Shopee*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital di bidang internet telah membawa perubahan yang cukup fundamental dalam cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, terutama kegiatan jual beli barang dan jasa. Masyarakat merasakan berbagai kemudahan seperti

efisiensi waktu dengan adanya sistem perdagangan berbasis digital. Beragam pilihan produk dan kenyamanan berbelanja dari mana saja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Kondisi ini menjadikan belanja online sebagai pilihan yang makin diminati karena dianggap lebih praktis dibandingkan cara konvensional yang mengandalkan tatap

muka langsung di toko fisik (Mahmud dkk., 2022).

Shopee menjelma menjadi salah satu marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Platform ini menyediakan berbagai fitur pendukung transaksi yang menyediakan beragam pilihan produk, sistem ulasan penilaian pelanggan, program promosi yang menarik dan variasi metode pembayaran, serta layanan pengiriman terintegrasi. Kehadiran fitur-fitur tersebut memudahkan proses jual beli dan berdampak pada peningkatan rasa aman dan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi. *Shopee* menjadi salah satu platform e-commerce yang paling banyak dipilih masyarakat karena keunggulannya termasuk untuk pembelian produk kecantikan dan perawatan diri (Kurnadi, 2022).

Transformasi digital telah membawa perubahan besar pada perilaku belanja masyarakat dalam mencari dan mengevaluasi produk. Konsumen dapat secara langsung memeriksa kondisi dan kualitas barang sebelum membeli dalam transaksi tatap muka. Tetapi dalam transaksi pembelian online banyak keputusan pembelian umumnya dilandaskan pada informasi yang tersedia di platform. Informasi itu mencakup foto produk, uraian spesifikasi, deskripsi dari penjual, penilaian, serta ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Ulasan semacam ini memiliki peranan yang penting—ia membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, menilai kredibilitas penjual, dan menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling sesuai (Fahrozi dkk., 2022).

Konsumen cenderung menelusuri berbagai sumber informasi yang tersedia sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan membeli. Ulasan

pelanggan yang dipublikasikan secara daring menjadi salah satu rujukan yang paling sering dimanfaatkan. Ulasan tersebut mengandung pengalaman nyata dari pengguna yang telah memakai produk tertentu, sehingga dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai kualitas produk maupun layanan penjual. Calon konsumen dapat menilai berbagai aspek melalui informasi yang tersampaikan dalam ulasan: seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan kecepatan pengiriman serta tingkat kepuasan pembeli sebelumnya. Hal inilah yang menjadikan ulasan pelanggan sebagai salah satu elemen penting dalam membangun persepsi dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Menurut Soekotjo (2022), kepercayaan konsumen pada marketplace sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dibagikan pengguna lain lewat fitur ulasan. Ulasan yang bernada positif cenderung menguatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan penjual. Sebaliknya untuk ulasan yang negatif bisa memunculkan keraguan dan menurunkan minat untuk melanjutkan pembelian. Pandangan serupa dikemukakan oleh Filieri dan McLeay (2014), yang menyebutkan bahwa ulasan online telah menjadi media pertukaran informasi antar pengguna yang sangat berguna bagi calon pembeli. Lewat ulasan pembeli dapat memperoleh gambaran tentang pengalaman konsumen sebelumnya untuk meminimalkan risiko dalam bertransaksi. Kurnadi (2022) menyoroti bahwa fitur review dan rating memainkan peran yang tidak kecil dalam membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk dan menilai tingkat kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang turut berperan dalam membangun

kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut tidak semata-mata terbentuk dari pendapat atau pengalaman pengguna lain, melainkan juga dari kemampuan produk itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli. Produk yang kualitasnya sesuai dengan informasi yang ditampilkan umumnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dan produk yang tidak sesuai ekspektasi berpotensi melemahkan kepercayaan serta mendorong munculnya ulasan negatif yang berdampak pada reputasi penjual. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui sejumlah dimensi, seperti keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan nilai tambah yang dirasakan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Persepsi terhadap kualitas produk dibentuk dalam lingkungan perdagangan online melalui berbagai informasi yang tersedia melalui deskripsi teknis produk, serta ulasan dari pengguna lain. Aspek kualitas memiliki peranan yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan penampilan serta tingkat kepuasan konsumen setelah penggunaan produk pada produk kecantikan dan perawatan diri,.

Kepercayaan konsumen di marketplace merupakan konstruksi yang terlahir dari interaksi antar pengguna dalam ruang digital dalam konteks perspektif sosial. Marketplace berfungsi sebagai arena pertukaran informasi dan pengalaman tempat transaksi. Ulasan, rating dan berbagai interaksi digital lainnya membentuk persepsi kolektif mengenai kualitas produk serta keamanan bertransaksi. Fahrozi (2022) menegaskan bahwa pola komunikasi sosial semacam ini turut memengaruhi perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap

penjual.

Ulasan pelanggan dan kualitas produk saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen. Keduanya merupakan faktor yang sangat vital bagi penjual produk kecantikan dan perawatan diri di *Shopee* dalam membangun reputasi yang baik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Metode

Untuk menghasilkan data terukur dan objektif pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, serta memungkinkan hubungan antarvariabel dianalisis secara sistematis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini dipandang tepat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap kepercayaan konsumen berdasarkan data empiris dari responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna *Shopee* yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan dan perawatan diri pada toko @StylaOIshop. Dalam menjangkau responden yang lebih luas penggunaan kuesioner online dipilih karena lebih efektif juga memudahkan pengolahan data. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan data yang terkumpul melalui ulasan pelanggan daring, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Survei dilakukan kepada responden yang memiliki pengalaman berbelanja produk kecantikan dan perawatan

diri melalui toko @StylaOIshop di platform *Shopee*. Dengan data yang diperoleh diharapkan lebih relevan dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh ulasan pelanggan daring dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. Melalui penelitian ini dapat mengidentifikasi variabel

yang memiliki pengaruh paling dominan serta menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan mengenai faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada toko @StylaOIshop di *Shopee*.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Data Responden

Analisis Hasil Survei Ulasan Pelanggan Online (X₁)

Item Responden	1.Sangat Tidak Setuju	2.Tidak Setuju	3.Ragu-ragu	4.Setuju	5.Sangat Setuju	Total
OCR1 (Saya membaca ulasan pelanggan lain untuk mengetahui pengalaman mereka terhadap suatu produk)	0	3	41	44	12	100
OCR2 (Ulasan pelanggan membantu saya memahami pendapat konsumen lain tanpa harus bertanya langsung)	0	4	34	48	14	100
OCR3 (Saya menganggap ulasan pelanggan sebagai tempat berbagi informasi mengenai produk)	0	7	34	39	20	100
OCR4 (Saya merasa ulasan pelanggan menjadi bentuk interaksi antar pengguna dalam platform online)	0	3	35	45	17	100
OCR5 (Pengalaman	0	5	39	43	13	100

pelanggan lain dalam ulasan membantu saya menilai suatu produk)						
OCR6 (Pendapat pelanggan lain dalam ulasan dapat mempengaruhi pandangan saya terhadap suatu produk)	0	3	36	52	9	100
OCR7 (Ulasan pelanggan membantu saya mengetahui kualitas produk sebelum membeli)	0	7	39	41	13	100
OCR8 (Ulasan positif dari pelanggan lain membuat saya menilai produk tersebut lebih baik)	0	5	33	48	14	100
OCR9 (Ulasan negatif dari pelanggan lain membuat saya mempertimbangkan kembali keputusan pembelian)	0	6	39	37	18	100
OCR1 0 (Saya cenderung lebih memperhatikan produk yang memiliki banyak ulasan pelanggan)	0	5	30	50	15	100
OCR1 1 (Ulasan pelanggan membuat saya lebih percaya terhadap produk yang akan dibeli)	0	4	38	45	13	100
OCR1 2 (Ulasan pelanggan membantu saya mengurangi rasa ragu saat membeli produk secara online)	0	4	28	50	18	100

OCR1 3 (Saya memperhatikan apakah ulasan pelanggan terlihat jujur dan sesuai pengalaman nyata)	0	5	33	51	11	100
OCR1 4 (Ulasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan saya terhadap penjual online)	1	4	41	35	19	100
OCR1 5 (Saya mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli suatu produk)	1	6	41	41	11	100
TOTAL AL PERNYATAAN	2	71	541	669	217	

Sumber: Data Primer, diolah peneliti

sumber informasi utama yang digunakan.

Dari hasil survei yang melibatkan 100 responden dan 15 indikator Ulasan Pelanggan Online (OCR), diperoleh informasi bahwa ulasan daring memegang peranan yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju yang mencapai 886 respon. Begitu juga kategori Ragu-ragu memperoleh 541 respon, sedangkan jumlah tanggapan yang menunjukkan ketidaksetujuan relatif rendah yaitu sebanyak 73 respon. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sebelum membeli produk selalu memperhatikan ulasan pelanggan sebagai salah satu

Pada indikator OCR6 yang berkaitan dengan pengaruh pendapat pengguna lain, tingkat persetujuan tertinggi diperoleh dengan 52 responden menyatakan setuju. Sementara itu, indikator OCR13 yang menyoroti kejujuran dan kesesuaian isi ulasan mendapatkan persetujuan dari 51 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk, menghilangkan keraguan saat berbelanja serta menambah kepercayaan sebelum melakukan transaksi pembelian.

Analisis Hasil Survei Kualitas Produk (X₂)

Item Responden	1.Sangat Tidak Setuju	2.Tidak Setuju	3.Ragu-Ragu	4.Setuju	5.Sangat Setuju	Total
KP1 (Produk yang saya beli)	0	1	26	57	16	100

mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan saya)						
KP2 (Produk yang saya beli dapat digunakan sesuai fungsi yang dijanjikan)	0	2	23	57	19	10 1
KP3 (Saya merasa hasil penggunaan produk sesuai dengan harapan saya)	0	1	26	56	17	10 0
KP4 (Saya dapat merasakan kualitas produk setelah menggunakannya)	1	2	17	58	22	10 0
KP5 (Produk yang saya beli memiliki nilai guna yang baik bagi saya)	0	2	23	59	16	10 0
KP6 (Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan oleh penjual)	0	3	26	53	18	10 0
KP7 (Tampilan produk yang saya terima sesuai dengan foto produk yang ditampilkan)	0	1	30	50	19	10 0

KP8 (Varian atau spesifikasi produk yang saya terima sesuai dengan informasi yang diberikan)	0	2	20	59	19	10 0
KP9 (Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya sebelum membeli)	0	6	23	56	15	10 0
KP10 (Produk yang saya terima tidak berbeda jauh dari informasi yang ditampilkan secara online)	0	2	27	49	22	10 0
KP11 (Produk yang saya beli dapat digunakan dengan baik setelah diterima)	0	4	24	55	17	10 0
KP12 (Produk yang saya beli tidak mudah rusak dalam penggunaan normal)	0	3	29	52	16	10 0
KP13 (Kualitas produk yang saya beli terasa konsisten saat digunakan)	0	1	2	19	55	77
KP14 (Saya merasa produk yang	0	1	24	56	19	10 0

saya beli aman untuk digunakan)						
KP15 (Produk yang saya beli memiliki daya tahan sesuai dengan harapan saya)	0	2	20	57	21	100
TOTAL PERNYATAAN	1	33	340	793	311	

Sumber: Data Primer, diolah peneliti

konsumen sebelum melakukan transaksi.

Berdasarkan pengolahan data 100 responden pada 15 indikator Kualitas Produk (KP), membuktikan bahwa ulasan produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam proses pembelian. Dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju yang mencapai 886 respon menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap peran ulasan pelanggan. Sedangkan kategori Ragu-ragu memperoleh 541 respon dan jumlah responden yang tidak setuju relatif kecil sebanyak 73 respon. Penjelasan tersebut diperoleh melalui informasi yang disampaikan dalam ulasan pelanggan serta memiliki peran penting membantu

Indikator OCR6 mengenai pengaruh pendapat pengguna lain memperoleh tingkat persetujuan tertinggi dengan jumlah 52 responden. Begitu juga indikator OCR13 yang menilai aspek kejujuran dan kesesuaian isi ulasan mendapatkan tanggapan positif dari 51 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menggunakan ulasan kualitas produk sebagai bahan memutuskan melakukan pembelian sehingga menambah kepercayaan sebelum melakukan transaksi.

Analisis Hasil Survei Kepercayaan Konsumen (Y)

Item Responden	1.Sangat Tidak Setuju	2.Tidak Setuju	3.Ragu-Ragu	4.Setuju	5.Sangat Setuju	Total
KC1 (Saya percaya pada produk online jika informasi yang diberikan terlihat jelas)	0	4	26	58	12	100
KC2 (Saya lebih percaya kepada	0	3	34	48	15	100

penjual online yang memiliki reputasi baik)							
KC3 (Rating dan ulasan pelanggan membuat saya lebih yakin terhadap suatu produk)	0	5	26	56	13	0	10
KC4 (Saya merasa percaya jika harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan)	0	2	26	53	19	0	10
KC5 (Saya lebih percaya membeli produk online jika proses transaksinya dijelaskan dengan jelas)	0	1	38	46	15	0	10
KC6 (Pengalaman belanja online sebelumnya membuat saya lebih percaya untuk membeli lagi)	0	3	26	52	19	0	10
KC7 (Saya merasa lebih percaya membeli produk melalui platform online yang sudah sering saya gunakan)	0	1	25	58	16	0	10
KC8 (Saya lebih percaya jika proses pembelian online	0	3	21	62	14	0	10

sebelumnya berjalan lancar)						
KC9 (Saya lebih percaya kepada penjual online yang pernah memberikan pelayanan memuaskan)	0	3	35	48	14	10 0
KC10 (Pengalaman positif saat berbelanja online membuat saya semakin percaya terhadap pembelian online)	0	1	31	50	18	10 0
KC11 (Saya mempertimbangkan kemungkinan risiko sebelum mempercayai suatu produk online)	0	3	30	50	17	10 0
KC12 (Saya lebih percaya membeli produk online jika transaksinya terasa aman)	0	2	30	55	13	10 0
KC13 (Saya memperhatikan apakah penjual online terlihat jujur sebelum membeli produk)	0	2	29	58	11	10 0
KC14 (Saya percaya jika informasi	0	1	37	47	15	10 0

produk sesuai dengan foto, deskripsi, dan ulasan pelanggan)						
KC15 (Saya bersedia membeli produk online jika sudah merasa cukup yakin terhadap produk dan penjualnya)	0	0	34	49	17	10 0
TOTAL PERNYATAAN	0	34	448	790	228	

Sumber: Data Primer, diolah peneliti

Data yang diperoleh dari 15 indikator Kepercayaan Konsumen (Y), menunjukkan sebagian besar responden mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap aktifitas belanja melalui platform online. Terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju yang menunjukkan konsumen merasa cukup yakin untuk melakukan transaksi secara daring. Tingkat keyakinan tersebut didukung oleh pengalaman berbelanja yang memuaskan lewat ketersediaan informasi produk yang mudah dipahami terhadap platform e-commerce yang digunakan.

Persepsi positif konsumen terbentuk dipengaruhi oleh kepuasan antara produk yang diterima dengan deskripsi dan harga yang ditawarkan. Kondisi ini membuat pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap penjual maupun platform. Jumlah tanggapan negatif yang relatif rendah merupakan bukti bahwa mayoritas responden menilai transaksi online sebagai aktivitas yang aman dan nyaman. Penjual dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang baik jika informasi yang disajikan

dinilai akurat dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Analisis Data

Hasil penelitian dianalisis untuk menguji tiga variabel penelitian yaitu Ulasan Pelanggan Online, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen. Variabel tersebut diukur menggunakan 45 jenis pernyataan yang telah dibuat berdasarkan indikator penelitian. Sebelum analisis dilakukan lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Tahapan pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh instrumen penelitian.

Tahap 1: Uji Validitas Variabel Ulasan Pelanggan Online

Pengujian pada validitas dilakukan untuk menilai kemampuan setiap item pernyataan dalam merepresentasikan variabel Ulasan Pelanggan Online sesuai dengan konsep penelitian yang telah

ditetapkan. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur aspek yang ingin diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai

korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga item tersebut layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
OCR 1	0,726	0,196	Valid
OCR 2	0,641	0,196	Valid
OCR 3	0,759	0,196	Valid
OCR 4	0,791	0,196	Valid
OCR 5	0,717	0,196	Valid
OCR 6	0,624	0,196	Valid
OCR 7	0,790	0,196	Valid
OCR 8	0,699	0,196	Valid
OCR 9	0,669	0,196	Valid
OCR 10	0,733	0,196	Valid
OCR 11	0,777	0,196	Valid
OCR 12	0,698	0,196	Valid
OCR 13	0,739	0,196	Valid
OCR 14	0,790	0,196	Valid
OCR 15	0,763	0,196	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Ulasan Pelanggan Online (OCR1–OCR15) memperoleh nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,196. Nilai korelasi yang dihasilkan berada pada rentang 0,624 hingga 0,791. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki tingkat validitas yang baik dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Seluruh item pada variabel Ulasan Pelanggan Online dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Tahap 2: Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pada tahap berikutnya adalah mengevaluasi validitas instrumen untuk variabel Kualitas Produk. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu menggambarkan persepsi responden mengenai kualitas produk secara tepat dan konsisten. Kelayakan suatu item ditentukan berdasarkan korelasi antara skor item dengan skor total variabel. Item dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP 1	0,700	0,196	Valid

KP 2	0,638	0,196	Valid
KP 3	0,777	0,196	Valid
KP 4	0,730	0,196	Valid
KP 5	0,653	0,196	Valid
KP 6	0,802	0,196	Valid
KP 7	0,756	0,196	Valid
KP 8	0,681	0,196	Valid
KP 9	0,770	0,196	Valid
KP 10	0,645	0,196	Valid
KP 11	0,794	0,196	Valid
KP 12	0,735	0,196	Valid
KP 13	0,756	0,196	Valid
KP 14	0,789	0,196	Valid
KP 15	0,700	0,196	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan seluruh item pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai r hitung yang berada di atas nilai r tabel sebesar 0,196. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan aspek kualitas produk yang diukur. Seluruh item pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tahap 3: Uji Validitas Variabel

Kepercayaan Konsumen

Pengujian validitas pada variabel Kepercayaan Konsumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu menggambarkan tingkat kepercayaan responden secara akurat. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item pernyataan (r hitung) terhadap nilai r tabel yang telah ditetapkan sebagai batas kelayakan instrumen.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KC 1	0,694	0,196	Valid
KC 2	0,760	0,196	Valid
KC 3	0,777	0,196	Valid
KC 4	0,737	0,196	Valid
KC 5	0,649	0,196	Valid
KC 6	0,801	0,196	Valid
KC 7	0,760	0,196	Valid
KC 8	0,762	0,196	Valid
KC 9	0,790	0,196	Valid

KC 10	0,669	0,196	Valid
KC 11	0,814	0,196	Valid
KC 12	0,786	0,196	Valid
KC 13	0,721	0,196	Valid
KC 14	0,840	0,196	Valid
KC 15	0,749	0,196	Valid

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam proses analisis data pada tahap selanjutnya.

Tahap 4: Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Ulasan Pelanggan Online (OCR)	5	0,913	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	5	0,905	0,70	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (KC)	5	0,918	0,70	Reliabel

Tujuan melakukan tahap ini untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai dasar penilaian reliabilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913, variabel Kualitas

Produk sebesar 0,905 dan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,918. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Seluruh item dinyatakan nilainya mampu menghasilkan data yang stabil dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tahap 5: Uji Normalitas

Metode	Statistik	Sig.	Keterangan
Shapiro-Will	0,991	0,779	Data Berdistribusi Normal

Tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residual pada model regresi memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Pengujian ini merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi karena dapat memengaruhi keakuratan hasil pengujian statistik. Berdasarkan hasil analisis diperoleh residual model pola distribusi yang memenuhi asumsi normalitas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu persyaratan dasar analisis. Sehingga hasil estimasi dan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat digunakan sebagai dasar dalam interpretasi serta penarikan kesimpulan penelitian.

Tahap 6: Pengujian Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini

penting karena korelasi yang tinggi antar variabel bebas dapat memengaruhi stabilitas koefisien regresi dan mengurangi ketepatan interpretasi hasil penelitian.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ulasan Pelanggan Online	0,040	25,145	Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,040	25,145	Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan variabel Ulasan Pelanggan Online dan Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,040 dan nilai VIF sebesar 25,145. Nilai Tolerance yang berada di bawah 0,10 serta nilai VIF yang melebihi batas 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi. Interpretasi harus lebih cermat mengingat adanya indikasi multikolinearitas dalam model penelitian dari hasil regresi.

Tahap 7: Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel Ulasan Pelanggan Online (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen secara bersamaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Semakin baik ulasan yang diberikan pelanggan dan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka tingkat kepercayaan konsumen juga cenderung meningkat.

Variabel	B	Std. Erro	Beta	t	Sig.
----------	---	-----------	------	---	------

		r			
(Konstanta)	8,214	2,145	-	3,829	0,000
Ulasan Pelanggan Online	0,421	0,089	0,458	4,732	0,000
Kualitas Produk	0,387	0,094	0,401	4,117	0,000

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,214 menggambarkan tingkat Kepercayaan Konsumen ketika variabel Ulasan Pelanggan Online dan Kualitas Produk dianggap konstan. Koefisien regresi pada variabel Ulasan Pelanggan Online sebesar 0,421 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,421 satuan. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien sebesar 0,387 yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,387 satuan.

Nilai signifikansi kedua variabel berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kedua variabel ini dapat dianggap sebagai faktor yang berperan dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual produk kecantikan dan perawatan diri di *Shopee*.

Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online kepada Kepercayaan Konsumen

Ulasan Pelanggan Online terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan yang positif dan sesuai dengan kondisi produk yang informatif mampu

meningkatkan keyakinan konsumen saat berbelanja di *Shopee*. Konsumen umumnya mencari berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi dan salah satu sumber yang paling sering dimanfaatkan adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Informasi tersebut membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk maupun pengalaman transaksi yang pernah dialami pengguna lain.

Keberadaan ulasan pelanggan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang kerap muncul pada transaksi online. Calon pembeli melihat pengalaman yang dibagikan pengguna lain untuk dapat menilai tingkat kredibilitas penjual serta kesesuaian produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Filieri dan McLeay (2014) yang menyatakan bahwa ulasan online menjadi salah satu sumber informasi penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk dapat meningkat kepercayaan yang terbentuk terhadap penjual maupun produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepercayaan Konsumen

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang tersedia pada platform, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang diterima setelah transaksi dilakukan. Produk yang sesuai dengan deskripsi dan mampu memenuhi harapan konsumen cenderung meningkatkan rasa percaya terhadap penjual.

Kepercayaan yang terbentuk dari kualitas produk biasanya muncul setelah konsumen memperoleh pengalaman penggunaan secara langsung. Apabila produk yang diterima konsumen memenuhi ekspektasi akan memiliki penilaian positif terhadap penjual dan lebih yakin untuk

melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan teori Garvin yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dinilai dari berbagai aspek seperti keandalan dan daya tahan produk serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Menjaga kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Ulasan Pelanggan Online dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen saat melakukan transaksi online. Ulasan pelanggan memberikan informasi awal mengenai pengalaman pengguna lain, sedangkan kualitas produk menjadi bukti nyata yang dirasakan konsumen setelah produk diterima.

Kombinasi antara ulasan yang positif dan kualitas produk yang baik mampu menciptakan persepsi yang lebih kuat terhadap kredibilitas penjual. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika informasi yang mereka peroleh dari ulasan pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui komunikasi dan pengalaman pengguna lain, tetapi juga melalui kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan kualitas produk merupakan dua faktor pendukung pembelian produk kecantikan dan perawatan diri di *Shopee* dalam meningkatkan kepercayaan transaksi digital..

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa Ulasan Pelanggan Online dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pembelian produk kecantikan dan

perawatan diri di *Shopee*. Kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain yang disampaikan melalui ulasan dan rating, tetapi juga oleh kualitas produk yang diterima setelah pembelian. Semakin baik ulasan yang diberikan pelanggan dan semakin sesuai kualitas produk dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Kedua faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Penjual disarankan untuk terus menjaga kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang mampu mendorong munculnya ulasan positif dari pelanggan. Upaya tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat daya saing penjual di tengah persaingan marketplace yang semakin ketat.

E. Daftar Pustaka

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Administrare*, 9(1), 135–144. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2021). E-WOM and consumer trust in online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–115.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Garvin, D. A. (2020). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnadi, E. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kabupaten Majalengka. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(2), 287–295. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i2.3747>
- Kusuma, D. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada

- marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–53.
- Mahmud, M., Putra, F. I. F. S., & Anggraeni, R. (2022). E-trust and purchase decisions: Role of online customer review and online customer rating. *IAR Journal of Business Management*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2022.v03i0.009>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Na, S., & Widodoatmodjo, S. (2022). Pengaruh mekanisme membangun kepercayaan online pada kepercayaan penjual online dan e-marketplace terhadap niat pembelian kembali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 577–582. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20691>
- Putri, A. (2022). Pengaruh online customer review terhadap customer trust pada marketplace *Shopee*. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(2), 88–97.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality dan price terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee*. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.884>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmawati, S. (2023). Customer trust behavior in online beauty marketplace transactions. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 201–210.