



Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Platform E-Commerce

Erina Miftahul Zanah^{1*}, Enny Savitri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: erinamiftahulzanah@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: September 2024 Disetujui: Oktober 2024 Diterbitkan: November 2024</p>	<p>Membangun kepercayaan pelanggan di platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan. Pembeli sebelumnya memberikan ulasan yang dapat diandalkan, meningkatkan transparansi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini melihat bagaimana ulasan positif dan negatif memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan penjual, serta bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini juga melihat bagaimana pemilik platform dapat menggunakan review pelanggan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Hasil menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang akurat dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong penjualan, menjadikan ulasan pelanggan sebagai alat pemasaran yang efektif di era internet.</p>
<p>Kata Kunci: Ulasan Pelanggan, E-commerce, Pengalaman Berbelanja, Pemasaran, Penjualan.</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>Building customer trust on e-commerce platforms is greatly impacted by customer ulasan. Prior to making a purchase, the seller provides information that can be verified, increases transparency, and lessens the buyer's hesitation. This study examines how positive and negative influences affect consumers' perceptions of products and sales, as well as how they affect customer loyalty. This study also examines how platform owners can use user reviews to increase their own customers' satisfaction. The results indicate that responsive and honest customer service can increase trust and boost sales, making customer service an effective marketing tool in the internet age.</i></p>

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat ini, e-commerce telah menjadi salah satu metode transaksi utama yang dipilih pelanggan. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian di antara banyak pilihan yang tersedia. Customer review adalah

komponen penting dalam membangun kepercayaan ini. Ulasan pembeli sebelumnya memberikan informasi tentang kualitas produk dan memberikan keandalan dan transparansi.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli membaca ulasan tentang barang yang mereka beli sebelum melakukan pembelian, dan ulasan yang positif dapat meningkatkan minat pembeli. Di sisi lain, Ulasan negatif dapat merusak reputasi penjual dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, memahami fungsi review pelanggan dalam e-commerce semakin penting. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mempelajari bagaimana review pelanggan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Customer Online Review (COR)

Ulasan konsumen online atau Customer Online Review (COR) berfungsi untuk memfasilitasi pencarian konsumen untuk produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat meramalkan penjualan. Ulasan konsumen online menjadi sumber informasi yang kuat di pasar konsumen. COR menampilkan pendapat yang dibuat konsumen mengenai produk atau layanan secara online (Trenz & Berger, 2013). Ulasan konsumen berperan penting dalam evaluasi produk dan memberikan informasi yang komprehensif tentang berbagai atribut valensi dari suatu produk. COR juga dapat berfungsi untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap minat beli awal yang dibentuk konsumen. Oleh karena itu, COR telah menjadi fenomena yang trendi, dan meningkatnya jumlah konsumen kontemporer sekarang mencari ulasan konsumen sebaya sebelum membuat keputusan pembelian (Lee, Park & Han, 2011).

Online Trust Secara umum

Kepercayaan adalah salah satu faktor paling penting dalam interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan. Kepercayaan sangat dibutuhkan dan sangat penting dalam bertransaksi (Permatasari & Kartikowati, 2018; Yuniarty & Abbas, 2018). Proses pembelian online memiliki risiko tinggi, karena konsumen tidak bisa langsung bertemu dengan penjual dan melihat serta meraba produk yang ditawarkan oleh perusahaan e-commerce. Produk dan layanan daring biasanya tidak dapat segera diverifikasi pelanggan, pengelola e-commerce wisata butuh jaminan kepercayaan dari perusahaan penyedia produk ataupun layanan (Ramadani et al., 2014; Hua et al., 2017). Dalam proses transaksi, perusahaan perlu membangun, dan mempertahankan kepercayaan antara pembeli dan penjual (Yuniarty & Abbas, 2018). Semakin tinggi resiko yang dihadapi konsumen maka semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hubungan antara risiko dan kepercayaan adalah timbal balik: risiko menciptakan peluang untuk kepercayaan, yang mengarah ke pengambilan risiko (Ganguly et al., 2010).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan menganalisis Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Platform E-Commerce. Menurut John W. Creswell, metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis. Creswell menjelaskan bahwa metode ini melibatkan pengukuran yang terstruktur, analisis statistik, dan sering kali menggunakan desain eksperimen atau survei untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online kepada pengguna Platform E-Commerce dari berbagai usia. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel dibawah ini diketahui Hasil data kuesioner Online Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Platform E-Commerce

Tabel 1. Data Responden

Responden Bedasarkan Jenis Kelamin * Responden Bedasarkan Usia Crosstabulation

Count		Responden Bedasarkan Usia			Total
		16-20	21-25	26-40	
Responden Bedasarkan Jenis Kelamin	Perempuan	22	7	6	35
	Laki-Laki	8	7	0	15
Total		30	14	6	50

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid

Menuju kebagian praktek, yakni cara melakukan uji validitas dengan SPSS. Data yang akan saya uji validitas adalah data pengguna Platform E-Commerce dari berbagai usia dengan total responden berjumlah 50 Orang atau $N = 50$ dan item soal sebanyak 6 buah. Uji validitas ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27.

Tabel 2. Correlations

		Correlations						
		Customer review (X1)	Customer review (X2)	Customer review (X3)	Customer review (X4)	Customer review (X5)	Customer review (X6)	Customer review (X)
Customer review (X1)	Pearson Correlation	1	,767**	,605**	,570**	,593**	,651**	,866**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
Customer review (X2)	Pearson Correlation	,767**	1	,668**	,503**	,551**	,593**	,851**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
Customer review (X3)	Pearson Correlation	,605**	,668**	1	,464**	,327*	,624**	,776**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,020	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
Customer review (X4)	Pearson Correlation	,570**	,503**	,464**	1	,523**	,568**	,748**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
Customer review (X5)	Pearson Correlation	,593**	,551**	,327*	,523**	1	,604**	,737**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,020	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
Customer review (X6)	Pearson Correlation	,651**	,593**	,624**	,568**	,604**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
Customer review (X)	Pearson Correlation	,866**	,851**	,776**	,748**	,737**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil uji validitas dapat diperoleh seluruh pernyataan dari setiap variabel baik itu variabel Customer Review dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari r tabel yaitu semua r hitung lebih besar dari 0.2787

Tabel 3. Case Processing Summary
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel *case processing summary* menunjukkan total kasus yang diujikan dan banyaknya nilai kasus yang valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2018:220) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

Tabel *reliability statistics* menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan **Cronbach's Alpha = 0,890** dari **6 item variabel**. Nilai reliabilitas 0,890 adalah nilai moderat. Sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (*reliable*). Jadi, Nilai Cronbach Alpha sebesar 0.890 yang menunjukkan bahwa pernyataan cukup reliabel

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk menilai peran review pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di platform e-commerce telah terbukti valid dan reliabel. Penelitian ini dapat diandalkan untuk menggambarkan bahwa Review pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menjadi landasan yang kokoh untuk menganalisis dampak ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce.

REFERENSI

- Advernesia. (2018, Juli). *Cara Uji Reliabilitas SPSS Alpha Cronbach's Data Kuesioner*. Advernesia. Retrieved October 21, 2024, from <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-reliabilitas-spss-alpha-cronbachs-data-kuesioner/>
- Permatasari, A., Mapuasari, S. A., Yuliana, E., & Janah, M. (2019, 12). Analisa Peran Customer Online Review dalam Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen pada Produk Perjalanan Wisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1, 11. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2411>

Raharjo, S. (n.d.). *Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved 2014, from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>

Rohman, M. A. (n.d.). *Pengertian R tabel beserta penggunaannya untuk uji validitas* -. Sekolah Stata. Retrieved 2024, from <https://sekolahstata.com/r-tabel/>