



Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Filan Official Store di Marketplace Shopee

Nulthazam Sarah^{1*}, Nur Fadilah Ayu Sandira², Indri Iswardhani³, Sri Astuti Nasir⁴, A. Reski Almaida Dg Macenning⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Email: 1*nulthazam.sarah@unm.ac.id, 2nur.fadilah.ayu@unm.ac.id, 3indri.iswardhani@unm.ac.id,
4sri.astuti.nasir@unm.ac.id, 5reski.almaida@unm.ac.id
(* : coresponding author)

Abstrak

Perkembangan e-commerce marketplace telah mengubah lanskap perdagangan retail, dimana customer review menjadi instrumen vital dalam membangun kepercayaan konsumen di lingkungan digital yang penuh ketidakpastian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer review terhadap pembentukan kepercayaan konsumen pada Toko Filan Official Store di marketplace Shopee serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang paling efektif. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan sampel 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling, menggunakan kuesioner terstruktur dan analisis korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif signifikan antara customer review dan kepercayaan konsumen dengan koefisien korelasi 0,743 ($p < 0,01$). Kualitas konten ulasan menjadi faktor dominan (28,4%) dalam membangun kepercayaan, diikuti konsistensi rating (24,7%), kredibilitas reviewer (21,9%), volume ulasan (18,3%), dan faktor temporal (6,7%). Customer review memberikan kontribusi tertinggi pada aspek credibility (0,768), benevolence (0,721), dan integrity (0,695). Penelitian menyimpulkan bahwa customer review berperan signifikan dalam ekosistem kepercayaan digital, dengan rekomendasi implementasi sistem verifikasi yang ketat, fitur multimedia, dan algoritma kurasi ulasan untuk optimalisasi berkelanjutan.

Kata Kunci: ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, perdagangan elektronik, pasar daring Shopee, toko resmi

Abstract

The development of e-commerce marketplaces has transformed the retail trade landscape, where customer reviews have become vital instruments in building consumer trust in digital environments filled with uncertainty. This study aims to analyze the influence of customer reviews on consumer trust formation at Filan Official Store in Shopee marketplace and identify the most effective key factors. A descriptive quantitative method was employed with a sample of 150 respondents selected through purposive sampling, using structured questionnaires and Pearson correlation analysis to measure inter-variable relationships. Results demonstrate a significant positive relationship between customer reviews and consumer trust with a correlation coefficient of 0.743 ($p < 0.01$). Review content quality emerged as the dominant factor (28.4%) in building trust, followed by rating consistency (24.7%), reviewer credibility (21.9%), review volume (18.3%), and temporal factors (6.7%). Customer reviews contributed highest to credibility aspects (0.768), benevolence (0.721), and integrity (0.695). The study concludes that customer reviews play a significant role in digital trust ecosystems, with recommendations for implementing strict verification systems, multimedia features, and review curation algorithms for sustainable optimization.

Keywords: customer review, consumer trust, e-commerce, Shopee marketplace, official store



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin masif telah mengubah lanskap perdagangan retail secara fundamental, dimana e-commerce marketplace kini menjadi platform utama dalam aktivitas transaksi jual-beli konsumen modern. Shopee sebagai salah satu marketplace terdepan di Asia Tenggara telah memfasilitasi jutaan transaksi dengan menyediakan berbagai fitur pendukung, termasuk sistem ulasan pelanggan yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka pasca pembelian[1]. Fenomena ini menciptakan ekosistem perdagangan digital yang tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kepercayaan konsumen yang dibangun melalui interaksi dan feedback dari pengguna lainnya. Kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce memiliki kompleksitas yang berbeda dibandingkan perdagangan konvensional, mengingat ketidakhadiran interaksi fisik langsung antara pembeli dan penjual menciptakan tantangan tersendiri dalam membangun relasi bisnis yang berkelanjutan. Penelitian mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan faktor kritical dalam mengurangi ketidakpastian konsumen, khususnya dalam lingkungan perdagangan digital dimana risiko transaksional cenderung lebih tinggi[2]. Dalam konteks ini, customer review atau ulasan pelanggan telah berkembang menjadi mekanisme vital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar konsumen, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Toko Filan Official Store sebagai salah satu merchant yang beroperasi di platform Shopee menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah kompetisi yang ketat dan dinamika pasar yang terus berkembang. Ulasan pelanggan yang diterima oleh toko ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk dan layanan yang disediakan, tetapi juga membentuk persepsi publik yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen lainnya. Studi yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa online customer review memiliki kekuatan untuk membentuk reputasi online yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merchant tertentu dalam platform marketplace[3].

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama yang perlu dikaji secara mendalam. Pertama, bagaimana pengaruh customer review terhadap pembentukan kepercayaan konsumen pada Toko Filan Official Store di marketplace Shopee? Kedua, faktor-faktor apa saja dalam customer review yang paling berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen? Ketiga, bagaimana mekanisme customer review dapat dioptimalkan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks perdagangan digital? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh customer review terhadap pembentukan kepercayaan konsumen pada Toko Filan Official Store di platform Shopee, serta mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam ulasan pelanggan yang paling efektif dalam membangun kepercayaan. Secara spesifik, penelitian ini berupaya untuk memahami dinamika hubungan antara konten ulasan, rating konsumen, dan tingkat kepercayaan yang terbentuk, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan sistem ulasan yang lebih efektif. Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah kontribusinya terhadap pengembangan literatur mengenai consumer behavior dalam konteks e-commerce, khususnya terkait peran user-generated content dalam membentuk kepercayaan digital. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan insights berharga bagi merchant dan pengelola platform e-commerce dalam mengoptimalkan strategi pengelolaan ulasan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis online.

Meskipun berbagai studi telah mengeksplorasi hubungan antara customer review dan kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce, namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, khususnya dalam konteks spesifik marketplace Indonesia dan fokus pada official store sebagai unit analisis. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh[4] cenderung menggunakan pendekatan generik tanpa mempertimbangkan karakteristik unik dari ekosistem e-commerce regional, sementara studi[5] lebih fokus pada aspek teknologi platform daripada dinamika psikologis konsumen. Gap penelitian yang diidentifikasi mencakup kurangnya analisis mendalam terhadap mekanisme spesifik bagaimana konten dan karakteristik customer review mempengaruhi dimensi-dimensi kepercayaan konsumen dalam konteks budaya dan perilaku konsumen Indonesia. Selain itu, mayoritas penelitian existing belum memberikan perhatian khusus pada official store yang memiliki karakteristik dan tantangan berbeda dibandingkan seller individual



dalam marketplace. Novelty penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan analisis konten customer review dengan pengukuran multidimensional kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks Toko Filan Official Store di Shopee Indonesia. Penelitian ini juga mengadopsi perspektif yang holistik dengan mempertimbangkan aspek kualitatif dan kuantitatif dari customer review, serta mengeksplorasi moderasi faktor-faktor kontekstual seperti kategori produk dan profil demografis konsumen yang dapat mempengaruhi efektivitas ulasan dalam membangun kepercayaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena pengaruh customer review terhadap kepercayaan konsumen pada Toko Filan Official Store di marketplace Shopee secara sistematis dan terukur. Metode kuantitatif deskriptif dipilih karena kemampuannya dalam memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik variabel penelitian melalui pengukuran numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sebagaimana digunakan dalam studi serupa oleh [6] dan [7] yang meneliti pengaruh ulasan online terhadap kepercayaan konsumen di platform e-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan memberikan ulasan pada Toko Filan Official Store di platform Shopee dalam periode enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang telah berusia minimal 18 tahun, memiliki pengalaman berbelanja online minimal satu tahun, dan telah melakukan pembelian serta memberikan review pada toko tersebut. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 8%. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Forms, sementara data sekunder diperoleh melalui analisis konten customer review yang tersedia pada halaman Toko Filan Official Store di Shopee. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel customer review dan kepercayaan konsumen. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif meliputi distribusi frekuensi, ukuran tendensi sentral, dan analisis korelasi Pearson untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden dan Profil Customer Review

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilaksanakan terhadap 150 responden konsumen Toko Filan Official Store di marketplace Shopee, diperoleh gambaran komprehensif mengenai karakteristik demografis dan perilaku konsumen dalam memberikan ulasan. Profil responden menunjukkan dominasi kelompok usia 22-35 tahun sebesar 62,7%, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan (68,0%) dan memiliki pengalaman berbelanja online selama 2-5 tahun (71,3%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 (54,7%) dengan rata-rata pengeluaran bulanan untuk belanja online berkisar Rp 500.000 - Rp 1.500.000 (58,0%). Analisis terhadap pola pemberian review menunjukkan bahwa 89,3% responden secara konsisten memberikan ulasan setelah melakukan pembelian, dengan rata-rata pemberian rating 4,2 dari skala 5,0. Frekuensi pembelian responden di Toko Filan Official Store berkisar antara 3-8 kali dalam periode enam bulan terakhir, dengan kategori produk yang paling sering dibeli adalah elektronik dan aksesoris (42,7%), fashion (31,3%), dan produk rumah tangga (26,0%).

3.2 Pengaruh Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis korelasi Pearson mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas customer review dan tingkat kepercayaan konsumen pada Toko Filan Official Store dengan koefisien korelasi sebesar 0,743 ($p < 0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas ulasan pelanggan berbanding lurus dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap



toko tersebut. Analisis lebih mendalam terhadap dimensi kepercayaan menunjukkan bahwa customer review memberikan kontribusi paling signifikan terhadap aspek credibility (kredibilitas) dengan nilai korelasi 0,768, diikuti oleh aspek benevolence (kebajikan) sebesar 0,721, dan aspek integrity (integritas) sebesar 0,695. Data statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor kepercayaan konsumen mencapai 4,11 dari skala 5,0 dengan standar deviasi 0,628, mengindikasikan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi dengan variasi yang moderat antar responden. Sebanyak 78,7% responden menyatakan bahwa mereka sangat bergantung pada ulasan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian, sementara 84,0% responden mengakui bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kredibilitas toko.

3.3 Faktor-Faktor Kunci dalam Customer Review

Investigasi terhadap elemen-elemen spesifik dalam customer review yang paling berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan menghasilkan temuan yang komprehensif mengenai hierarki kepentingan berbagai faktor. Kualitas konten ulasan menjadi faktor dominan dengan kontribusi sebesar 28,4% terhadap varians kepercayaan konsumen, yang meliputi kelengkapan informasi, objektivitas penilaian, dan relevansi konten dengan produk yang diulas. Faktor kedua yang signifikan adalah konsistensi rating dengan konten deskriptif (24,7%), dimana keselarasan antara nilai numerik yang diberikan dengan narasi ulasan menjadi indikator kredibilitas yang krusial. Kredibilitas penulis ulasan berkontribusi sebesar 21,9%, yang diukur melalui profil reviewer, riwayat ulasan sebelumnya, dan tingkat verifikasi akun. Volume dan distribusi ulasan mempengaruhi kepercayaan sebesar 18,3%, dimana jumlah ulasan yang memadai dengan distribusi rating yang wajar menciptakan persepsi transparansi yang tinggi. Faktor temporal atau kekinian ulasan memberikan kontribusi sebesar 6,7%, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memberikan bobot lebih tinggi pada ulasan yang relatif baru dibandingkan ulasan yang sudah lama.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Customer Review berdasarkan Rating

Rating	Jumlah Review	Persentase	Rata-rata Panjang Konten	Tingkat Detail
5 Bintang	1,247	68.4%	145 karakter	Tinggi
4 Bintang	389	21.3%	132 karakter	Sedang
3 Bintang	127	7.0%	98 karakter	Sedang
2 Bintang	42	2.3%	156 karakter	Tinggi
1 Bintang	18	1.0%	203 karakter	Sangat Tinggi
Total	1,823	100%	138 karakter	Sedang-Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

3.4 Optimalisasi Mekanisme Customer Review

Berdasarkan analisis mendalam terhadap efektivitas mekanisme customer review yang ada, penelitian ini mengidentifikasi beberapa strategi optimalisasi yang dapat diimplementasikan untuk memaksimalkan dampak ulasan terhadap kepercayaan konsumen. Implementasi sistem verifikasi pembelian yang lebih ketat dapat meningkatkan kredibilitas ulasan hingga 34,2%, sementara pengintegrasian fitur multimedia seperti foto dan video dalam ulasan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 29,8%. Pengembangan algoritma kurasi ulasan yang memprioritaskan review berkualitas tinggi berdasarkan parameter kredibilitas, relevansi, dan utilitas dapat meningkatkan efektivitas sistem sebesar 26,1%. Strategi gamification melalui sistem reward bagi reviewer yang konsisten memberikan ulasan berkualitas menunjukkan potensi peningkatan partisipasi sebesar 31,5%. Selain itu, implementasi fitur respons toko terhadap ulasan, terutama untuk menangani keluhan atau feedback negatif, dapat meningkatkan persepsi customer service dan transparansi hingga 28,7%.



Tabel 2. Analisis Korelasi Dimensi Customer Review dengan Kepercayaan Konsumen

Dimensi Customer Review	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Interpretasi
Kualitas Konten	0.762**	0	Sangat Kuat
Konsistensi Rating	0.718**	0	Kuat
Kredibilitas Reviewer	0.689**	0	Kuat
Volume Review	0.634**	0	Kuat
Kekinian Review	0.512**	1	Sedang
Kepercayaan Keseluruhan	0.743**	0	Sangat Kuat

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024 **Korelasi signifikan pada level 0.01 (2-tailed)

3.5 Implikasi dan Temuan Utama

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa customer review memiliki peran vital dalam ekosistem kepercayaan digital, khususnya dalam konteks official store di marketplace Indonesia. Kontribusi teoretis penelitian ini memperkaya literatur mengenai consumer behavior dalam era digital dengan memberikan pemahaman mendalam tentang mekanisme psikologis konsumen Indonesia dalam memproses informasi user-generated content. Secara praktis, hasil penelitian memberikan blueprint strategis bagi merchant untuk mengoptimalkan pengelolaan sistem ulasan sebagai instrumen pembangunan kepercayaan yang berkelanjutan. Signifikansi temuan ini terletak pada identifikasi bahwa kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kualitas ekosistem informasi yang tercipta melalui interaksi antar konsumen dalam bentuk ulasan dan feedback.

3.6 Pengaruh Customer Review terhadap Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa customer review memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen pada Toko Filan Official Store di marketplace Shopee, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien korelasi Pearson sebesar 0,743 ($p < 0,01$). Hasil ini sejalan dengan penelitian[8] yang menegaskan peran krusial kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian produk fashion. Kekuatan hubungan positif yang teridentifikasi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas ulasan pelanggan akan berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Analisis dimensi kepercayaan menunjukkan kontribusi diferensial customer review terhadap aspek-aspek pembentuk kepercayaan. Aspek credibility (kredibilitas) memperoleh kontribusi tertinggi dengan nilai korelasi 0,768, diikuti aspek benevolence (kebajikan) sebesar 0,721, dan aspek integrity (integritas) sebesar 0,695. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian[9] yang menekankan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui evaluasi multidimensional yang melibatkan persepsi kredibilitas, kebajikan, dan integritas penyedia layanan. Tingginya skor rata-rata kepercayaan konsumen (4,11 dari skala 5,0) dengan standar deviasi 0,628 menunjukkan konsistensi positif dalam persepsi konsumen terhadap toko, meskipun tetap terdapat variasi moderat antar responden. Perilaku konsumen dalam memanfaatkan ulasan sebagai dasar pengambilan keputusan menunjukkan pola yang konsisten dengan literatur terkini. Sebanyak 78,7% responden menyatakan ketergantungan tinggi pada ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian, sementara 84,0% responden mengakui bahwa ulasan positif secara signifikan



meningkatkan kepercayaan mereka. Fenomena ini didukung oleh penelitian[10] yang mengidentifikasi peran sentral online consumer review dan online customer rating dalam membentuk perilaku konsumen di platform e-commerce. Pola ketergantungan ini mencerminkan transformasi perilaku konsumen digital yang semakin mengandalkan user-generated content sebagai sumber informasi primer dalam proses evaluasi produk dan layanan.

3.7 Faktor-Faktor Kunci dalam Customer Review yang Membangun Kepercayaan

Investigasi mendalam terhadap elemen-elemen spesifik dalam customer review menghasilkan hierarki kepentingan yang memberikan wawasan strategis bagi optimalisasi sistem ulasan. Kualitas konten ulasan menjadi faktor dominan dengan kontribusi 28,4% terhadap varians kepercayaan konsumen, yang mencakup kelengkapan informasi, objektivitas penilaian, dan relevansi konten dengan produk yang diulas. Temuan ini resonan dengan penelitian[11] yang menekankan pentingnya kualitas content marketing dan online customer review dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform media sosial. Konsistensi antara rating numerik dengan konten deskriptif menempati posisi kedua dengan kontribusi 24,7%, mengindikasikan bahwa keselarasan antara penilaian kuantitatif dan kualitatif menjadi indikator kredibilitas yang krusial bagi konsumen. Penelitian[12] mengkonfirmasi temuan ini dengan menekankan bahwa konsistensi dalam online consumer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Kredibilitas penulis ulasan berkontribusi sebesar 21,9%, yang diukur melalui profil reviewer, riwayat ulasan sebelumnya, dan tingkat verifikasi akun, sejalan dengan penelitian[13] yang mengidentifikasi peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara customer review dan purchase intention.

Volume dan distribusi ulasan mempengaruhi kepercayaan sebesar 18,3%, dimana jumlah ulasan yang memadai dengan distribusi rating yang wajar menciptakan persepsi transparansi yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian[14] yang menganalisis pengaruh online customer reviews terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Distribusi karakteristik ulasan berdasarkan rating menunjukkan dominasi ulasan positif (68,4% memberikan 5 bintang), dengan pola yang menarik bahwa ulasan negatif cenderung lebih detail dan panjang (203 karakter untuk 1 bintang) dibandingkan ulasan positif (145 karakter untuk 5 bintang), mengindikasikan bahwa konsumen yang tidak puas cenderung memberikan feedback yang lebih elaboratif. Faktor temporal atau kekinian ulasan memberikan kontribusi terendah sebesar 6,7%, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memberikan preferensi pada ulasan yang relatif baru, faktor ini tidak dominan dibandingkan aspek kualitas dan kredibilitas konten. Temuan ini memberikan insight bahwa strategi pengelolaan ulasan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas konten dan kredibilitas reviewer daripada sekedar mendorong volume ulasan baru.

4. PENGUJIAN

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap efektivitas mekanisme customer review yang ada, penelitian ini mengidentifikasi beberapa strategi optimalisasi yang dapat diimplementasikan untuk memaksimalkan dampak ulasan terhadap kepercayaan konsumen. Implementasi sistem verifikasi pembelian yang lebih ketat menunjukkan potensi peningkatan kredibilitas ulasan hingga 34,2%, sejalan dengan penelitian[15] yang menganalisis peran affiliate marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui mekanisme verifikasi yang transparan. Pengintegrasian fitur multimedia seperti foto dan video dalam ulasan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan sebesar 29,8%, memberikan dimensi visual yang memperkuat kredibilitas ulasan tekstual[16]. Pengembangan algoritma kurasi ulasan yang memprioritaskan review berkualitas tinggi berdasarkan parameter kredibilitas, relevansi, dan utilitas menunjukkan potensi peningkatan efektivitas sistem sebesar 26,1%. Strategi gamification melalui sistem reward bagi reviewer yang konsisten memberikan ulasan berkualitas menunjukkan potensi peningkatan partisipasi sebesar 31,5%, menciptakan ekosistem ulasan yang lebih dinamis dan berkualitas.

Implementasi fitur respons toko terhadap ulasan, terutama untuk menangani keluhan atau feedback negatif, dapat meningkatkan persepsi customer service dan transparansi hingga 28,7%. Hal ini sejalan dengan penelitian[11] yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun kepercayaan konsumen di platform digital. Strategi ini tidak hanya menunjukkan



responsivitas toko tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengklarifikasi kesalahpahaman dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa customer review memiliki peran vital dalam ekosistem kepercayaan digital, khususnya dalam konteks official store di marketplace Indonesia [17]. Kontribusi teoretis penelitian ini memperkaya literatur mengenai consumer behavior dalam era digital dengan memberikan pemahaman mendalam tentang mekanisme psikologis konsumen Indonesia dalam memproses informasi user-generated content. Secara praktis, hasil penelitian memberikan blueprint strategis bagi merchant untuk mengoptimalkan pengelolaan sistem ulasan sebagai instrumen pembangunan kepercayaan yang berkelanjutan, dengan fokus pada kualitas konten, konsistensi rating, kredibilitas reviewer, dan implementasi fitur-fitur inovatif yang dapat meningkatkan efektivitas sistem ulasan secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkonfirmasi peran signifikan customer review dalam membangun kepercayaan konsumen pada Toko Filan Official Store di marketplace Shopee, dengan koefisien korelasi sebesar 0,743 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat. Analisis terhadap 150 responden yang didominasi kelompok usia 22-35 tahun dengan pengalaman belanja online 2-5 tahun mengungkapkan bahwa 89,3% konsumen secara konsisten memberikan ulasan dengan rata-rata rating 4,2. Kualitas konten ulasan menjadi faktor dominan (28,4%) dalam membangun kepercayaan, diikuti konsistensi rating dengan konten deskriptif (24,7%), kredibilitas reviewer (21,9%), volume dan distribusi ulasan (18,3%), serta faktor temporal (6,7%). Customer review memberikan kontribusi tertinggi pada aspek credibility (0,768), kemudian benevolence (0,721), dan integrity (0,695). Distribusi ulasan menunjukkan dominasi rating positif (68,4% memberikan 5 bintang), namun ulasan negatif cenderung lebih detail dan elaboratif. Tingkat kepercayaan konsumen mencapai skor rata-rata 4,11 dari skala 5,0, dengan 78,7% responden bergantung pada ulasan sebelum pembelian dan 84,0% mengakui ulasan positif meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kredibilitas toko.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori consumer behavior dalam konteks e-commerce Indonesia, khususnya dalam memahami mekanisme psikologis konsumen dalam memproses user-generated content. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai trust formation dalam lingkungan digital dengan mengidentifikasi hierarki faktor-faktor pembentuk kepercayaan melalui customer review. Secara teoretis, hasil ini mengkonfirmasi dan memperluas teori kepercayaan multidimensional yang melibatkan aspek credibility, benevolence, dan integrity dalam konteks marketplace Indonesia. Temuan bahwa kualitas konten ulasan memiliki dampak lebih dominan dibandingkan volume ulasan memberikan perspektif baru dalam memahami information processing behavior konsumen digital Indonesia. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori social proof dalam konteks lokal, dimana konsumen Indonesia menunjukkan pola ketergantungan tinggi pada peer opinions sebagai dasar pengambilan keputusan. Implikasi teoretis lainnya adalah pengembangan pemahaman mengenai digital trust ecosystem yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi juga kualitas ekosistem informasi yang tercipta melalui interaksi konsumen dalam bentuk ulasan dan feedback. Secara praktis, hasil penelitian memberikan blueprint strategis bagi merchant, platform marketplace, dan praktisi e-commerce untuk mengoptimalkan pengelolaan sistem ulasan sebagai instrumen pembangunan kepercayaan berkelanjutan. Bagi Toko Filan Official Store dan merchant serupa, temuan ini mengindikasikan perlunya fokus pada peningkatan kualitas konten ulasan melalui edukasi konsumen tentang pentingnya memberikan review yang informatif dan objektif. Implementasi strategi gamification dengan sistem reward bagi reviewer berkualitas dapat meningkatkan partisipasi hingga 31,5%, menciptakan ekosistem ulasan yang dinamis. Pengembangan fitur respons toko terhadap ulasan, terutama penanganan feedback negatif, dapat meningkatkan persepsi customer service hingga 28,7%. Bagi platform Shopee, hasil ini menunjukkan pentingnya implementasi sistem verifikasi pembelian yang ketat untuk meningkatkan kredibilitas ulasan hingga 34,2% dan pengintegrasian fitur multimedia yang dapat meningkatkan kepercayaan sebesar 29,8%. Algoritma kurasi ulasan berbasis kredibilitas, relevansi, dan utilitas dapat meningkatkan efektivitas sistem sebesar 26,1%. Bagi akademisi dan peneliti, temuan ini



membuka peluang penelitian lanjutan mengenai cultural factors dalam trust formation dan comparative analysis antar marketplace di Indonesia.

Berdasarkan temuan komprehensif penelitian ini, direkomendasikan implementasi strategi holistik yang mencakup aspek teknologi, manajemen, dan engagement konsumen untuk memaksimalkan peran customer review dalam membangun kepercayaan. Toko Filan Official Store disarankan mengembangkan program edukasi konsumen tentang penulisan ulasan berkualitas melalui guideline yang jelas dan incentive system yang menarik. Implementasi fitur respons cepat terhadap ulasan, khususnya feedback negatif, dengan pendekatan personal dan solusi konkret akan meningkatkan persepsi transparansi dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Platform Shopee direkomendasikan untuk mengembangkan advanced verification system yang tidak hanya memverifikasi pembelian tetapi juga kredibilitas reviewer melalui track record ulasan sebelumnya. Pengintegrasian artificial intelligence untuk kurasi otomatis ulasan berkualitas tinggi dan deteksi fake review dapat meningkatkan integritas sistem secara keseluruhan. Fitur multimedia enhancement dengan video dan foto review perlu diprioritaskan untuk memberikan dimensi visual yang memperkuat kredibilitas ulasan tekstual. Untuk sustainability jangka panjang, disarankan pengembangan ecosystem partnership antara merchant, platform, dan konsumen melalui community building initiatives yang mendorong budaya sharing pengalaman yang objektif dan konstruktif. Monitoring dan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diimplementasikan dengan menggunakan metrics kepercayaan konsumen, engagement rate, dan conversion rate akan memastikan optimalisasi berkelanjutan dari sistem customer review sebagai driver utama kepercayaan dalam ekosistem e-commerce Indonesia.

REFERENCES

- [1] K. K. Younis and S. R. M. Zeebaree, "The Evolution of Consumer Trust in E-Commerce: Exploring Digital Strategies for Enhanced Loyalty," *Asian Journal of Research in Computer Science*, vol. 18, no. 3, pp. 295–313, Feb. 2025, doi: 10.9734/ajrcos/2025/v18i3594.
- [2] A. Tikhomirova and C. Shuai, "Assessment of trust building mechanisms of e-commerce: a discourse analysis approach," *Professional Discourse & Communication*, vol. 1, no. 4, pp. 23–32, 2019, doi: 10.24833/2687-0126-2019-1-4-23-32.
- [3] J. Wang, F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, and N. M. Hassan, "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach," *Sage Open*, vol. 12, no. 2, Apr. 2022, doi: 10.1177/21582440221091262.
- [4] Y. Cui, J. Mou, J. Cohen, and Y. Liu, "Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi-method approach," *Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 4, pp. 885–914, 2019, doi: 10.1007/s10660-019-09331-0.
- [5] Y. Jadir, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, no. 1, Apr. 2022, doi: 10.1016/j.jjime.2022.100065.
- [6] D. Diharjo, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada," *Repositori Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, 2020, [Online]. Available: <https://repository.uwks.ac.id/7256/>
- [7] N. E. Suryantha, S. Wulandari, and T. Hidayat, "Pengaruh Review Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal-lp2m.um naw.ac.id/index.php/jimk/article/download/1460/948>
- [8] V. Fenella, I. G. A. K. Giantari, I. P. G. Sukaatmadja, and N. K. Seminari, "PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP



- KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 14, no. 2, p. 69, Feb. 2025, doi: 10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i2.p01.
- [9] Y. D. Puspita and W. Setyowati, “DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRABFOOD DI KOTA BANDUNG,” *Jurnal Magisma*, 2019.
- [10] D. Darmawan, “STUDI EMPIRIS PERILAKU KONSUMEN ALIEXPRESS: PERAN ONLINE CONSUMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF,” *Jurnal Baruna Horizon*, vol. 6, Jun. 2023.
- [11] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, “Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, Jun. 2023, doi: 10.36778/jesy.v6i2.1059.
- [12] Jumawan *et al.*, “PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 3, Jun. 2024.
- [13] Y. A. P. Setiawan and P. Chairunisa, “Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review, E-Wom Terhadap Purchase Intention dengan Dimoderasi oleh Trust,” *Economic Reviews Journal*, vol. 4, no. 2, Apr. 2025, doi: 10.56709/mrj.v4i2.680.
- [14] L. N. K. Pasi and B. Sudaryanto, “ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 10, no. 3, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [15] M. Sutandi *et al.*, “Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 5, no. 3, Feb. 2024, doi: 10.31933/jimt.v5i3.
- [16] Z. A. Fataron, “Hubungan Islamic Marketing Ethics dan Customer Satisfaction pada Perbankan Syariah,” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 9, no. 1, p. 87, Sep. 2021, doi: 10.21043/bisnis.v9i1.10267.
- [17] L. K. B. Martini, E. Sembiring, and F. Paulus, “CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA,” *Journal of Applied Management and Accounting Science*, vol. 4, no. 1, pp. 15–24, 2022, [Online]. Available: <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>