



## PENGARUH *RATING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA TOKO LOYAL LADS CLUB

Dinda Sukmawati

International Women University

Leo Simanulang

International Women University

Alamat : Jl. Pasir Kaliki No. 179

Penulis Pertama : [sukmawatid625@gmail.com](mailto:sukmawatid625@gmail.com)

**Abstract.** *Abstract. This study aims to analyze the effect of ratings and customer reviews on consumer purchase intention at the Loyal Lads Club store on the Shopee e-commerce platform. The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among local fashion brands, making social information such as ratings and customer reviews an important consideration in consumer decision-making. This research employed a quantitative approach with descriptive and verification methods. Data were collected through an online questionnaire from 100 respondents who had accessed or purchased Loyal Lads Club products, using purposive sampling. Multiple linear regression was applied to examine the partial and simultaneous effects of ratings and customer reviews on purchase intention. The findings indicate that ratings have a positive and significant effect on purchase intention, reflecting increased trust and perceived product quality. Customer reviews also show a positive and significant effect, strengthening consumer confidence and reducing perceived risk. Simultaneously, ratings and customer reviews significantly influence purchase intention, confirming the strategic role of electronic word of mouth in e-commerce marketing. The study implies that effective management of ratings and customer reviews is essential for enhancing the digital reputation and competitiveness of local brands on online marketplaces.*

**Keywords:** *customer review, e-commerce, purchase intention, rating, Shopee.*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating dan customer review terhadap minat beli konsumen pada Toko Loyal Lads Club di platform e-commerce Shopee. Pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia meningkatkan persaingan antar brand fashion lokal sehingga informasi sosial seperti rating dan customer review menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden yang pernah mengakses atau membeli produk Loyal Lads Club dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel rating dan customer review terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mencerminkan meningkatnya kepercayaan dan persepsi kualitas produk. Customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu memperkuat keyakinan dan menurunkan persepsi risiko. Secara simultan, rating dan customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga menegaskan pentingnya pengelolaan electronic word of mouth sebagai strategi pemasaran digital bagi brand lokal di marketplace.*

**Kata kunci:** *customer review, e-commerce, minat beli, rating, Shopee*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk fashion. Shopee sebagai salah satu marketplace dengan jumlah pengguna terbesar menghadirkan persaingan yang semakin ketat antar penjual. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan tampilan produk, tetapi juga informasi sosial berupa rating dan customer review sebagai dasar pengambilan keputusan. Rating dan ulasan pelanggan berperan sebagai

electronic word of mouth (e-WOM) yang memengaruhi persepsi kualitas, kepercayaan, serta minat beli konsumen.

Toko Loyal Lads Club sebagai brand fashion lokal memanfaatkan platform Shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, fluktuasi rating dan variasi kualitas ulasan pelanggan dapat memengaruhi kepercayaan calon konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rating dan customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi masih terdapat perbedaan temuan terkait kekuatan pengaruh masing-masing variabel serta konteks brand lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan memfokuskan pada Loyal Lads Club sebagai objek penelitian untuk menganalisis secara empiris pengaruh rating dan customer review terhadap minat beli konsumen di Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh parsial dan simultan rating dan customer review terhadap minat beli konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Rating merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditampilkan dalam bentuk simbol bintang pada platform e-commerce. Semakin tinggi rating, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas toko, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Customer review adalah ulasan konsumen yang berisi pengalaman, penilaian, dan informasi terkait produk atau layanan. Ulasan yang kredibel dan informatif berperan sebagai sumber e-WOM yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan informasi yang diterima, yang dapat diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah mengakses atau membeli produk Loyal Lads Club di Shopee, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebar secara online. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh rating dan customer review terhadap minat beli, dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan. Hasil pengujian menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel serta memenuhi asumsi klasik..

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis pengumpulan data dilakukan pada periode Juni–November 2025 secara online. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji simultan menunjukkan bahwa rating dan customer review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa reputasi digital toko merupakan faktor kunci dalam pemasaran e-commerce.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang diperoleh Toko Loyal Lads Club, semakin besar kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan yang positif, jujur, dan informatif memperkuat keyakinan konsumen serta menurunkan persepsi risiko, sehingga meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep e-WOM yang menyatakan bahwa informasi sosial di marketplace memiliki peran strategis dalam membentuk sikap dan niat konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Rating dan customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Loyal Lads Club pada platform Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Pengelolaan reputasi digital melalui peningkatan kualitas produk, layanan, serta respons terhadap ulasan pelanggan menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing brand lokal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, dan perceived risk serta memperluas objek penelitian.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Wanita Internasional dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand, A. (2021). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson Education.
- Mahendra, & Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2), 85–97.
- Sukmadinata, N. S. (2009). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rusman. (2011). Model-Model Pembelajaran. Jakarta: Rajawali Pers.