



PERSEPSI PENGGUNA SHOPEE MENGENAI MANFAAT REVIEW DAN RATING PADA PRODUK CARGLOSS

Aisya Ayuni Astutik¹, Lulu Nazma Lailatul Muchlis²,
Naswa Ika Febrianty³, Edita Rachma Kamila⁴

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

31422055.student@unusida.ac.id¹

31422010.student@unusida.ac.id²

31422027.student@unusida.ac.id³

edita402.mnj@unusida.ac.id⁴

Abstract: *Shopee users' perceptions of reviews and ratings on Cargloss products are important in the process of choosing what to buy on online shopping sites. The issue discussed focuses on how users understand and use reviews and ratings as a source of information before purchasing car care products. The purpose of this paper is to assess the role of reviews and ratings in shaping users' views, trust, and confidence in Cargloss products on Shopee. The method employed is a literature review and conceptual analysis of various scientific sources on consumer behavior and e-commerce. The results of the discussion show that reviews are seen as a reflection of the genuine experiences of other users, providing qualitative information about product quality, while ratings function as quantitative indicators for consumers' initial assessments. The combination of reviews and ratings encourages users to be more selective and rational, and increases their trust in the products and sellers on Shopee.*

Keywords : *User Perception, Product Reviews, Product Ratings, E-Commerce, Shopee*

Abstrak: Persepsi pengguna Shopee mengenai ulasan dan nilai pada barang Cargloss menjadi hal penting dalam proses memilih membeli di situs jual beli online. Masalah yang dibahas fokus pada cara pengguna memahami dan menggunakan ulasan serta nilai sebagai sumber informasi sebelum membeli barang perawatan mobil. Tujuan penulisan ini adalah untuk menilai peran ulasan dan nilai dalam membentuk pandangan, kepercayaan, dan keyakinan pengguna terhadap produk Cargloss di Shopee. Metode yang dipakai adalah kajian baca dan analisis konsep dari berbagai sumber ilmiah dengan topik tingkah laku konsumen dan e-commerce. Hasil pembahasannya menunjukkan bahwa ulasan dipandang sebagai gambaran pengalaman asli dari pengguna lain yang memberi informasi kualitatif tentang kualitas produk, sedangkan nilai berfungsi seperti tanda kuantitatif untuk penilaian awal konsumen. Gabungan ulasan dan nilai mendorong pemakai untuk lebih memilih dan rasional serta tambah kepercayaan pada barang dan penjual di Shopee.

Kata kunci: Persepsi Pengguna, Review Produk, Rating Produk, E-Commerce, Shopee

PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce belanja online seperti Shopee membawa perubahan besar pada cara orang melihat sebelum membeli. Fitur ulasan dan nilai menjadi hal penting yang mempengaruhi pandangan pengguna terhadap produk, termasuk barang perawatan mobil Cargloss. Para konsumen menggunakan informasi dari pengalaman pengguna lain sebagai acuan utama karena dianggap lebih jujur dan nyata dibanding promosi penjual. Melalui ulasan dan nilai, pengguna Shopee bisa mendapatkan gambaran awal tentang kualitas produk, manfaat pakai-nya serta tingkat kepuasan konsumen sebelumnya (Agustina 2022). Pandangan orang yang memakai Shopee mengenai ulasan produk Cargloss menunjukkan bahwa komentar berfungsi sebagai sumber informasi yang jelas dan meyakinkan. Komen yang menceritakan pengalaman langsung, hasil pemakaian, dan kesesuaian barang dengan kebutuhan mobil membantu calon pembeli mengerti kelebihan maupun kekurangan barang. Komen yang ada foto atau video tambah memperkuat keyakinan pengguna karena memberikan bukti visual mendukung isi komen (Lisa 2026). Hal ini membuat konsumen merasa lebih siap, serta percaya diri sebelum ambil keputusan membeli.

Penilaian barang juga mempunyai peran penting dalam membentuk pandangan pemakai Shopee tentang barang Cargloss. Sistem bintang membuat konsumen bisa menilai mutu barang dengan cepat tanpa membaca semua ulasan. Barang yang punya penilaian tinggi sering kali dihubungkan dengan mutu baik dan tingkat rasa senang yang tinggi dari konsumen. Penilaian berfungsi sebagai tanda awal yang memengaruhi minat pengguna untuk melihat rincian barang dan baca ulasan secara lebih mendalam.

Keuntungan review ulasan dan penilaian penting dalam membangun kepercayaan pelanggan pada merek Cargloss. Review yang baik membuat citra merek yang profesional, bisa dipercaya, dan memiliki mutu sesuai harapan pengguna (Sutrisno 2024). Ulasan yang berbeda-beda membantu pembeli mengerti bahwa setiap barang memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu. Informasi ini mendukung pengguna menyesuaikan harapan sebelum membeli, sehingga kemungkinan kekecewaan dapat berkurang (Susilowati 2023).

Pandangan pengguna Shopee melihat bahwa ulasan dan nilai bukan hanya tambahan untuk fitur belanja, tetapi menjadi penting dalam proses keputusan membeli produk Cargloss. Kedua fitur membantu konsumen mendapatkan info, tambah rasa aman, serta memperkuat keyakinan terhadap barang yang dipilih. Adanya ulasan dan nilai dapat

mendorong pengguna untuk menjaga kualitas barang dan layanan agar dapat penilaian baik dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami persepsi pengguna Shopee mengenai manfaat review dan rating pada produk Cargloss. Subjek penelitian adalah pengguna Shopee yang pernah membeli dan menggunakan produk Cargloss, baik konsumen individu maupun pelaku usaha kecil di bidang perawatan kendaraan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform Shopee dan media sosial, dengan mempertimbangkan kemudahan akses serta relevansi responden terhadap topik penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk menggali pandangan, pengalaman, dan penilaian subjek penelitian secara mendalam terkait peran review dan rating dalam pengambilan keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data meliputi observasi terhadap konten review dan rating produk Cargloss di Shopee, diskusi kelompok terarah (FGD) secara daring, serta wawancara singkat untuk memperkuat pemahaman peneliti terhadap persepsi pengguna. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi pola penilaian dan isi ulasan yang diberikan pengguna, sedangkan FGD dan wawancara digunakan untuk menggali alasan, pertimbangan, serta pengalaman pengguna dalam memanfaatkan review dan rating. Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, penentuan subjek penelitian, pengumpulan data, analisis data secara tematik, serta penarikan kesimpulan mengenai persepsi pengguna Shopee terhadap manfaat review dan rating pada produk Cargloss.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami fungsi review dan rating sebagai sumber informasi yang penting sebelum melakukan pembelian produk Cargloss di Shopee. Responden yang aktif berbelanja mengaku bahwa review memberikan gambaran pengalaman nyata dari pengguna lain, sehingga membuat mereka merasa lebih yakin dalam menilai kualitas produk (Susilowati 2023). Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee karena membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian sebelum membeli (Oktadinna and Fauzan 2024).

Sebagian besar responden menyatakan bahwa rating sangat membantu dalam melihat gambaran umum kualitas produk secara cepat. Rating bintang yang tinggi sering dipandang sebagai indikator awal bahwa produk Cargloss banyak mendapat penilaian positif dari konsumen lain, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli (Gobbilla and Teja 2025). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, karena rating tinggi mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk (S 2025). Analisis terhadap kombinasi review dan rating menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya terpaku pada angka rating, tetapi juga mempertimbangkan isi ulasan yang lebih detail. Responden yang membaca review secara menyeluruh cenderung lebih mampu membedakan kualitas produk berdasarkan konteks kegunaan, kelebihan, dan kekurangan yang disebutkan oleh pengguna lain (Chen 2022). Hasil ini paralel dengan penelitian yang menemukan bahwa review dan rating secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, karena ulasan memberikan konteks yang kaya sementara rating menyediakan gambaran kuantitatif yang mendukung. Beberapa responden menyatakan bahwa review yang beragam termasuk komentar kritis atau negatif yang disertai alasan konkret justru membuat mereka lebih percaya terhadap informasi yang tersedia karena mencerminkan pengalaman yang realistis. Keberagaman ulasan membantu responden untuk melihat berbagai sudut pandang sebelum memutuskan membeli produk Cargloss (Rahmawati 2024). Hal ini relevan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa review yang beragam memberi dampak terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian karena menghadirkan informasi yang lebih komprehensif daripada rating saja.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Persepsi Pengguna Shopee

Aspek yang Dikaji	Temuan Utama
Peran review produk	Review dipersepsikan sebagai sumber informasi utama untuk menilai kualitas dan pengalaman penggunaan produk Cargloss
Peran rating bintang	Rating berfungsi sebagai indikator awal dalam menilai tingkat kepuasan dan kualitas produk

Kombinasi review dan rating	Pengguna memanfaatkan rating sebagai penyaring awal dan review sebagai penguat keputusan pembelian
Kepercayaan konsumen	Review yang detail dan beragam meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual
Pengambilan keputusan	Keputusan pembelian menjadi lebih selektif dan berbasis informasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa review dan rating memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pengguna Shopee terhadap produk Cargloss. Pengguna memaknai review sebagai representasi pengalaman nyata konsumen lain yang membantu mereka memahami kualitas produk secara lebih objektif (Rahmawati 2024). Persepsi ini menguatkan pandangan bahwa informasi berbasis pengalaman pengguna lebih dipercaya dibandingkan deskripsi produk dari penjual. Kepercayaan yang terbentuk melalui review berkontribusi pada rasa aman dan keyakinan pengguna saat mempertimbangkan pembelian produk perawatan otomotif secara daring (Yanti et al. 2024).

Rating bintang dipersepsikan sebagai indikator cepat yang memudahkan pengguna dalam menilai kualitas produk secara umum. Pengguna cenderung menggunakan rating sebagai acuan awal sebelum melanjutkan ke tahap membaca review secara lebih mendalam. Produk Cargloss dengan rating tinggi lebih mudah menarik perhatian dan dianggap memiliki tingkat kepuasan konsumen yang baik (Erlyasari and Isnafahrani 2024). Pola ini menunjukkan bahwa rating berfungsi sebagai alat penyaring informasi di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia di platform Shopee.

Interaksi antara review dan rating memperlihatkan bahwa kedua fitur tersebut saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rating memberikan gambaran kuantitatif, sedangkan review menyediakan konteks kualitatif yang menjelaskan alasan di balik penilaian tersebut. Pengguna yang mengombinasikan kedua informasi ini cenderung memiliki persepsi yang lebih matang dan realistis terhadap produk Cargloss, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan (Pramudita 2024).

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan review dan rating tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga pada produsen dan penjual. Produsen dituntut untuk menjaga kualitas produk agar memperoleh ulasan positif, sementara

penjual perlu mendorong konsumen memberikan review yang jujur dan informatif (Yanti et al. 2024). Hasil menunjukkan bahwa pengelolaan review dan rating yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, citra produk, serta keberlanjutan penjualan di marketplace.

KESIMPULAN

Review dan rating merupakan fitur penting dalam platform Shopee yang membentuk persepsi pengguna terhadap produk Cargloss. Review dipahami sebagai sarana berbagi pengalaman konsumen yang memberikan gambaran kualitas, manfaat, serta kekurangan produk secara lebih nyata, sedangkan rating berfungsi sebagai penilaian singkat yang membantu pengguna menilai tingkat kepuasan secara umum. Pembahasan ini menegaskan bahwa kombinasi review dan rating berkontribusi dalam membantu pengguna bersikap lebih selektif dan rasional sebelum melakukan pembelian. Keberadaan kedua fitur tersebut juga berperan dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap produk dan penjual, sehingga memiliki implikasi penting bagi perilaku konsumen serta strategi pemasaran produk di platform e-commerce seperti Shopee.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, Sekar Ayu. 2022. "The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions." 01.
- Chen, Tao. 2022. "The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchasing Decisions : Evidence From an Eye-Tracking Study." 13(June). doi:10.3389/fpsyg.2022.865702.
- Erlyasari, Nova, and Lutfia Isnafahrani. 2024. "The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchase Decision Of Wardah Products Through The Shopee Marketplace." 9:150–58.
- Gobbilla, Umamaheswararao, and Japa Varun Teja. 2025. "A Study on Impact of Customer Review on Online Purchase Decision with Amazon." (3):79–93.
- Lisa, Ona. 2026. "The Effect Of Online Customer Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce." 8(1):160–69. doi:10.61992/jiem.v8i1.200.

- Oktadinna, Nabila Kintan, and Tribowo Rachmat Fauzan. 2024. "The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-Commerce Platforms." 4(December):504–15.
- Pramudita, Aditia Sovia. 2024. "How Reviews and Ratings Influence Consumer Purchase Intentions in Indonesian E- Commerce." 14(2):10–17.
- Rahmawati, Intan Nur. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." 1799–1818.
- S, Margaret Rachel. 2025. "International Journal of Current Science Research and Review Impact of Online Reviews on Purchasing Decisions : A Cross Generational Study Corresponding Author : Margaret Rachel S Corresponding Author : Margaret Rachel S." 08(05):2611–20. doi:10.47191/ijcsrr/V8-i5-72.
- Susilowati, Dwi. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat)." 1(3):156–70.
- Sutrisno, Muhammad. 2024. "Pengaruh Review Dan Rating Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Di E-Commerce Shopee lmuhammad." 11(1).
- Yanti, Desma, Nonita Kristya Ningsih, Johan Gunady Ony, and Shinta Putri. 2024. "The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace." 07(1):241–49.