

PENGARUH CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: MAHASISWA PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE)

Halimatus zahro¹, Bambang Setiyo Pambudi ²
Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan
Email : *zhalimatus111@gmail.com ¹, bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak Customer Review, Customer Rating, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pelajar pengguna platform e-commerce Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada siswa aktif Shopee. Sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling, sedangkan teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa Customer Review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Customer Rating tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji simultan, variabel penelitian ketiga secara sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas digital dan citra merek yang baik sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian di Shopee. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan e-commerce dan penjual online dalam meningkatkan reputasi digital serta mengoptimalkan fungsi Electronic Word-of-Mouth (eWOM) untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci

Customer Review, Customer Rating, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Customer Reviews, Customer Ratings, and Brand Image on the Purchase Decisions of students using the Shopee e-commerce platform. The approach used is descriptive quantitative, with data collection methods using questionnaires administered to active Shopee students. The sample was determined using a purposive sampling method, while the data analysis technique used Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results show that Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchase Decisions, while Customer Ratings have no significant influence. On the other hand, Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Decisions. Based on simultaneous tests, all three research variables have a significant influence on Purchase Decisions. These findings confirm that digital credibility and a good brand image are crucial in building customer trust and driving purchase decisions on Shopee. This study provides practical contributions for e-commerce companies and online sellers in improving their digital reputations and optimizing the function of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) to increase sales.

Keywords

Customer Reviews, Customer Ratings, Brand Image, Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Perubahan dalam teknologi digital telah menyebabkan transformasi besar dalam industri ritel, terlihat dari munculnya e-commerce sebagai saluran utama dalam melakukan transaksi. Hal ini, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018), menunjukkan terjadinya pergeseran mendasar dalam perilaku konsumen dari pasar konvensional ke pasar digital, di mana platform marketplace seperti Shopee menjadi pemain utama. Dalam lingkungan belanja online yang sering kali disertai ketidakpastian informasi (karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung), kepercayaan menjadi hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, faktor digital yang dapat membantu membangun kepercayaan, seperti Ulasan Pelanggan dan Peringkat Pelanggan, memainkan peranan krusial sebagai bentuk Electronic Word-of-Mouth (eWOM) yang berdampak pada persepsi risiko.

Faktor kredibilitas digital ini, yang sering disebut sebagai Sinyal Kualitas, memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Mudambi dan Schuff (2010) menekankan bahwa Ulasan Pelanggan adalah konten yang dihasilkan oleh pengguna yang berfungsi sebagai informasi dari rekan ke rekan, yang membantu mengurangi ketidakpastian kognitif bagi konsumen. Di sisi lain, Peringkat Pelanggan atau rating bintang, menurut Filieri (2015), adalah ringkasan visual yang cepat dan efisien tentang kesepakatan kualitas produk, yang sangat mempengaruhi keputusan selanjutnya bagi konsumen ketika membandingkan berbagai pilihan produk di platform.

Selain sinyal kualitas produk, Citra Merek dari platform itu sendiri (Shopee) juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan Citra Merek sebagai pandangan dan asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif pada e-commerce Shopee akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, perlindungan data, dan profesionalitas para penjual yang terlibat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengukur secara kuantitatif sejauh mana interaksi antara Ulasan Pelanggan, Peringkat Pelanggan, dan Citra Merek mempengaruhi variabel akhir dalam perilaku konsumen, yaitu Keputusan Pembelian, khususnya bagi pengguna Shopee.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana Customer Review, Customer Rating, dan Brand Image memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna e-commerce Shopee. Penelitian ini mempertanyakan: (1) bagaimana pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, (2) seberapa besar penilaian pelanggan memengaruhi keputusan tersebut, (3) bagaimana citra merek Shopee berperan dalam mendorong pilihan pembelian, serta (4) bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengevaluasi dampak ulasan pelanggan terhadap pilihan pembelian mahasiswa pengguna Shopee, menilai sejauh mana penilaian pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, serta menganalisis pengaruh citra merek Shopee terhadap keputusan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk memahami pengaruh gabungan dari Customer Review, Customer Rating, dan Brand Image dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce Shopee.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang paling sesuai untuk menguji hipotesis tentang dampak variabel X terhadap variabel Y dalam konteks pemasaran dan manajemen adalah Penelitian Kuantitatif dengan desain Survei Eksplanatori (Kausalitas). Penelitian ini mengikuti paradigma positivisme yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk membuktikan atau menolak teori yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel; yaitu, seberapa besar variasi yang terjadi pada Kepuasan Pembelian (Variabel Dependen) dapat dijelaskan dan diprediksi oleh Customer Rating, Customer Review, dan Brand Image (Variabel Independen). Proses pengumpulan data akan dilakukan menggunakan alat baku seperti kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada sampel pelanggan, dan selanjutnya data tersebut akan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti Analisis Regresi Berganda atau Structural Equation Modeling (SEM), untuk memberikan bukti empiris yang kuat dan terukur terkait hipotesis yang diajukan.

2.2. Identifikasi Variabel

Penelitian ini mengungkapkan empat variabel utama, yang terdiri dari tiga variabel yang berdiri sendiri dan satu yang bergantung. Customer Rating (X₁) dijelaskan sebagai aspek dari ulasan yang menggunakan simbol bintang atau angka untuk menggambarkan sudut pandang dan penilaian konsumen terhadap produk, yang terhubung dengan kondisi emosional dan mental saat berinteraksi dengan produk tersebut (Farki et al. , 2016). Di sisi lain, Customer Review (X₂) dipahami sebagai bentuk electronic Word of Mouth (eWOM) yang merujuk pada ulasan atau komentar naratif yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi evaluasi produk dan pengalaman yang dapat memengaruhi calon pembeli (Mudambi dan Schuff, 2010; Auliya et al. , 2017). Sementara itu, Brand Image (X₃) merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang ditunjukkan melalui berbagai asosiasi yang tertanam dalam pikiran mereka tentang suatu merek (Kotler dan Keller, 2013). Citra merek tersebut muncul dari pesan dan pengalaman konsumen terhadapnya. Ketiga variabel independen ini diperkirakan akan berdampak pada Kepuasan Pembelian (Y), yang menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan suatu perasaan atau penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dialami yang berhubungan dengan harapan mereka.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel (DOV)

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi/Indikator Operasional	Skala Pengukuran
Customer Rating (X ₁)	Penilaian kuantitatif pelanggan terhadap produk.	1. Tingkat skor rata-rata (mis. bintang 4.5). 2. Konsistensi skor.	Skala Rasio / Skala Likert
Customer Riview (X ₂)	Ulasan naratif (eWOM) pelanggan.	1.Kualitas konten (informatif/tidak). 2. Sentimen Ulasan (positif/negatif).	Skala Likert
Brand Image (X ₃)	Asosiasi yang dipegang konsumen terhadap merek.	1.Reputasi 2.kepercayaan. 3.Kualitas yang Dipersepsikan	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Perasaan yang didapatkan setelah membeli.	1.Pemenuhan harapan. 2.Niat merekomendasikan (NPS). 3.Kepuasan secara keseluruhan.	Skala Likert
-------------------------	---	--	--------------

2.3. Populai dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif. Populasi, berdasarkan Sugiyono (2019), adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu berdasarkan penetapan peneliti, dalam konteks ini mengacu pada semua pelanggan yang telah membeli produk atau layanan perusahaan dan secara aktif memberikan penilaian atau ulasan di platform online. Karena tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi, maka diambil sampel, yang didefinisikan oleh Arikunto (2019) sebagai bagian atau wakil dari populasi yang diteliti, yang harus memiliki sifat representatif. Besar sampel sering kali ditentukan mengikuti pedoman statistik, seperti kaidah Hair et al. (2018) yang merekomendasikan ukuran minimum 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

2.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang paling sesuai untuk studi tentang dampak Customer Rating, Customer Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah Non-Probability Sampling, khususnya metode Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2019), Non-Probability Sampling adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih, yang mana relevan karena peneliti memiliki kriteria tertentu untuk sampelnya. Purposive Sampling dipilih karena mengharuskan sampel yang memiliki pengalaman yang berhubungan; responden harus merupakan individu yang telah melakukan pembelian dan pernah memberikan rating atau review di platform online perusahaan. Peneliti secara sengaja memilih sampel ini untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan relevan untuk menguji semua variabel sebab-akibat yang ditentukan dalam hipotesis.

2.5. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data harus memiliki prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan, Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Bila dilihat teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket). Kuesioner (Angket) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memeberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2.6. Uji Instrumen

Uji Instrumen adalah langkah penting sebelum pengumpulan data aktual dilakukan. Tujuan utamanya adalah memastikan kuesioner Anda valid dan reliabel.

Uji instrumen dilakukan melalui dua tahapan utama: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas (Validity Test)

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, apakah item-item pertanyaan (indikator) Anda sudah tepat mewakili konsep variabel (*Customer Rating, Brand Image*, dll.). Teknik Pengujian yang Direkomendasikan:

- Korelasi Product Moment (Uji R Hitung): Metode ini menguji korelasi antara skor yang diperoleh pada setiap item pertanyaan dengan skor total dari variabel tersebut.
 - Kriteria: Item dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (dengan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan tertentu) atau jika nilai p_{value} kurang dari 0.05.
- Analisis Faktor Konfirmatori (CFA): Digunakan jika Anda menggunakan model analisis yang lebih kompleks seperti SEM. CFA memastikan bahwa indikator-indikator yang Anda gunakan secara tepat mengukur variabel laten yang Anda definisikan.

2. Uji Reliabilitas (Reliability Test)

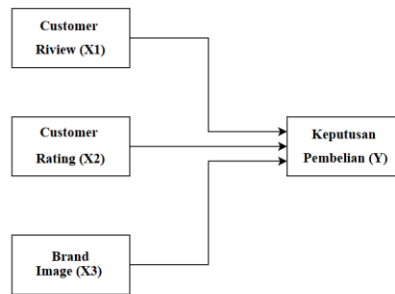
Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif sama ketika diujikan kembali pada waktu dan kondisi yang berbeda.

Uji instrumen (atau Uji Coba/Pilot Test) dilakukan dalam langkah-langkah berikut:

- a. Tentukan Sampel Uji Coba: Ambil sekelompok kecil responden (biasanya 30 responden atau lebih, tergantung aturan yang diikuti) yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian utama, tetapi tidak termasuk dalam sampel akhir.
- b. Sebarkan Kuesioner: Sebarkan kuesioner uji coba.
- c. Analisis Statistik: Masukkan data hasil uji coba ke dalam perangkat lunak statistik (seperti SPSS atau SmartPLS).
- d. Evaluasi Item:
 - Jika item tidak valid r_{hitung} , r_{tabel} , item tersebut harus dihapus atau diperbaiki (direvisi kalimatnya).
- e. Finalisasi Instrumen: Setelah semua item valid dan variabel reliabel, kuesioner siap digunakan untuk pengumpulan data sebenarnya.

2.7. Model Analisis

Model analisis yang paling dianjurkan untuk studi yang menginvestigasi hubungan rumit antara Rating/Review Pelanggan, Citra Merek, dan Transformasi Kepuasan Pembelian adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM, terutama jenis Partial Least Squares (PLS-SEM) yang banyak digunakan dalam penelitian manajemen, sangat sesuai karena kemampuannya untuk menguji hubungan sebab-akibat secara bersamaan dan memvalidasi variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, seperti Citra Merek atau Kepuasan) sekaligus. Dengan SEM, peneliti dapat melakukan pengujian menyeluruh terhadap hipotesis mediasi, contohnya, apakah Citra Merek berfungsi sebagai variabel penghubung yang menjelaskan bagaimana Rating Customer Review pada akhirnya memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Pilihan lain adalah melakukan Analisis Regresi Berganda atau Regresi dengan Mediasi (sering dilakukan melalui PROCESS macro di SPSS) jika fokus penelitian hanya pada analisis dampak linier langsung atau peran mediasi tunggal, tetapi SEM memberikan validitas struktural yang lebih kuat untuk model yang melibatkan banyak variabel dan interaksi kompleks. Berikut adalah gambar modul analisis yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Modul Analisis

X1: Inovasi Customer Rating.

X2: Inovasi Customer Riview

X3: Brand Image (Citra Merek)

Y: Transformasi Keputusan Pembelian (Transformasi Kepuasan Pelanggan)

Hipotesis

H1: Penilaian Pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y). (Skor yang lebih tinggi dianggap dapat meningkatkan rasa puas pelanggan.)

H2: Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y). (Ulasan yang lebih baik dan informatif dipercaya dapat meningkatkan kepuasan para pembeli)

H3: Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y). (Citra merek yang baik dan kuat diyakini dapat meningkatkan rasa puas pelanggan.)

Indikator

Variabel X1: Penilaian Pelanggan

Variabel ini mengevaluasi pandangan responden tentang kualitas dan pentingnya nilai numerik yang diberikan oleh pelanggan lainnya.

- Jumlah Penilaian: Total penilaian yang ada memberi keyakinan kepada saya tentang popularitas dan kehandalan barang.
- Nilai Rata-Rata: Nilai rata-rata yang tinggi (contohnya, di atas 4. 5 bintang) memberikan jaminan yang kokoh tentang kualitas.

Variabel X2: Customer Review (Ulasan Pelanggan)

Variabel ini mengukur persepsi responden terhadap nilai dan pengaruh konten tekstual (ulasan) yang ditulis oleh pelanggan lain.

- Kualitas Konten: Teks ulasan yang ada memberikan informasi mendalam dan bermanfaat yang tidak terdapat di deskripsi produk.
- Bukti Visual: Ulasan yang dilengkapi dengan gambar atau video membuat produk terasa lebih nyata dan dapat dipercaya.

Variabel X3: Brand Image (Citra Merek)

Variabel ini mengukur persepsi umum responden terhadap reputasi, kepercayaan, dan citra dari merek yang diteliti.

- Kepercayaan pada Merek: Saya yakin bahwa merek ini selalu transparan dan dapat dipercaya.
- Persepsi Kualitas: Saya percaya bahwa produk dari merek ini menawarkan kualitas yang lebih tinggi daripada kompetitor.

Variabel Y: Keputusan Pembelian (Kepuasan Pelanggan)

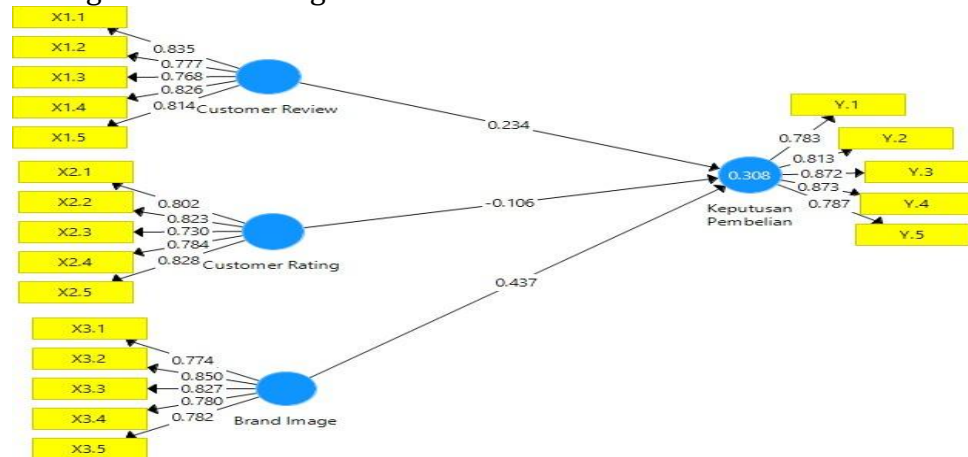
Variabel ini mengukur tingkat perasaan dan penilaian responden setelah menyelesaikan seluruh proses pembelian dan menggunakan produk/layanan.

- Pemenuhan Harapan: Produk atau layanan yang saya terima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi saya sebelumnya.
- Kualitas Pengalaman (Experience Quality): Saya merasa puas dengan semua tahapan pembelian, mulai dari pemesanan hingga proses pengiriman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan structural equation modelling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS versi 4.0 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan structural dengan basis variance. Adapun bentuk diagram jalur perancangan outer model dan inner model dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Pengolahan Data oleh Peneliti Dengan Smart PLS 4.

Evaluasi model PLS dilakukan dengan menilai model luar dan model dalam. Model luar adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas dan keandalan model. Di sisi lain, model dalam adalah struktur yang dirancang untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Penilaian model dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi statistik guna memahami pengaruh yang ada antar variabel terlebih dahulu, sebelum menyajikan model penelitian awal yang ada sebagai berikut. Kriteria untuk menerapkan teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4 dalam mengevaluasi model luar mencakup penilaian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, keandalan komposit. (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Analisis model pengukuran model analisis atau outer model menggunakan dua tahap pengujian, antara lain :

- Validitas dan reabilitas konstriktif
- Validitas Deskriminan

1) Construct reability and validity

Convergent validity merupakan nilai loading factor pada variabel laten beserta indikatornya.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Custome r Review	Custome r Rating	Bran d Image	Keputusan Pembelian
Custome r Review	X1.1	0,835			
	X1.2	0,777			
	X1.3	0,768			
	X1.4	0,826			
	X1.5	0,814			
Custome r Rating	X2.1		0,802		
	X2.2		0,823		
	X2.4		0,784		
	X2.5		0,828		
Bran d Imag e	X3.1			0,774	
	X3.2			0,850	
	X3.3			0,827	
	X3.4			0,780	
	X3.5			0,782	
Keputusa n Pembelia n	Y.1				0,783
	Y.2				0,813
	Y.3				0,872
	Y.4				0,873
	Y.5				0,787

Sumber : Pengolahan data oleh penulis dengan Smart PLS 4.

Berdasarkan analisis data menggunakan PLS yang terpampang dalam tabel ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Indikator yang menunjukkan nilai outer loading lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut memenuhi syarat Convergent Validity dalam kategori yang cukup dan baik, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian validitas selanjutnya. Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai outer loading faktor untuk semua indikator berada di atas 0,7 dengan rentang antara 0,730 hingga 0,873, sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria convergent validity dan valid untuk variabel yang diteliti.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten berbeda dengan variabel yang lain. Cara untuk menguji validitas diskriminan yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Model yang mempunyai discriminant validity yang baik apabila nilai cross loading dari tiap- tiap indikator pada sebuah variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada variable lain. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan atau pengujian Discriminant Validity :

Tabel 3. Discriminant Validity

	Custome r Review	Custome r Rating	Brand Image	Keputusan Pembelian
RE1.1	0,5799	0,2361	0,2250	0,2097
RE1.2	0,5396	0,3799	0,3278	0,1778
RE1.3	0,5333	0,2389	0,3014	0,1792
RE1.4	0,5736	0,2681	0,2701	0,3000
RE1.5	0,5653	0,2951	0,2715	0,1986
RA2.1	0,2750	0,5569	0,1813	0,034
RA2.2	0,2938	0,5715	0,1326	0,0826
RA2.3	0,2326	0,5069	0,1792	-0,027
RA2.4	0,2299	0,5444	0,1660	0,098
RA2.5	0,3194	0,5750	0,1701	0,089
BI3.1	0,2417	0,1076	0,5375	0,2132
BI3.2	0,3229	0,1694	0,5903	0,3583
BI3.3	0,2993	0,2514	0,5743	0,3042
BI3.4	0,2611	0,0951	0,5417	0,3076
BI3.5	0,2264	0,1181	0,5431	0,2361
KP.1	0,1910	-0,016	0,2715	0,5438
KP.2	0,2514	0,1396	0,3174	0,5646
KP.3	0,2396	0,1104	0,3424	0,6056
KP.4	0,2243	0,084	0,2743	0,6063
KP.5	0,2271	0,095	0,2889	0,5465

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan Smart PLS 4

Berdasarkan informasi di atas, hasil pengujian validitas diskriminan melalui metode cross loading menunjukkan bahwa indikator dari variabel Ulasan Pelanggan (RE), Penilaian Pelanggan (RA), Citra Merek (BI), dan Keputusan Pembelian (KP) memperoleh nilai cross loading yang lebih tinggi daripada indikator pada variabel lainnya. Semua nilai cross loading

untuk masing-masing indikator konstruk berada di atas 0,700, yang berarti setiap indikator tersebut valid dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Nilai Fornel-Lacker Criterion

Indikator	Customer Review	Customer Rating	Brand Image	Keputusan Pembelian
Customer Review	0,558			
Customer Rating	0,348	0,551		
Brand Image	0,342	0,190	0,558	
Keputusan Pembelian	0,276	0,091	0,364	0,574

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan smart PLS 4.

Untuk pengujian validitas diskriminan dengan Fornell Lacker pada tabel ini terlihat bahwa nilai akar dari AVE untuk variabel Customer Review, Customer Rating, Brand Image, Keputusan Pembelian lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Hasil Fornell-Lacker Criterion menunjukkan nilai terendah adalah Customer Rating sebesar 0,551 serta nilai terbesar adalah Keputusan Pembelian sebesar 0,574

c. Construct Reability

Dalam mengukur konsistensi internal alat ukur pada PLS dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2019), yang diukur dengan 3 kriteria yaitu Cronback's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Pada pengujian reliabilitas menunjukkan ketepatan, konsistensi suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran, dimana reliabilitas akan mengacu pada instrument yang dianggap dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Berikut disajikan nilai composite reliability untuk masing-masing variabel.

Tabel 5. Composite Reability

Indikator	Reliabilitas Komposit
Customer Review (X1)	0,902
Customer Rating (X2)	0,895
Brand Image (X3)	0,901
Keputusan Pembelian (Y)	0,915

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 4.

Tabel 6. Varians Diekstrak (AVE)

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Customer Review (X1)	0,647
Customer Rating (X2)	0,631
Brand Image (X3)	0,645
Keputusan Pembelian (Y)	0,683

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 4.

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai AVE minimal 0,5.

Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel ini menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Semua indikator dapat mencerminkan keempat variabel yang diukur. Jika semua indikator distandarkan, maka nilai AVE akan sama dengan rata-rata nilai *block communalities*

3.5.1. Pengujian Hipotesis

Dalam Evaluasi Model dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur Bootstrapping. Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistics dan nilai P Values. Hipotesis pada Penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila hasil sesuai dengan Rule of Thumb, jika p value dibawah 0,05 lalu t-statistic 1,96. nilai Signifikansi yang dapat digunakan (one-tailed) t-value 1.96 (Signifikansi level=5%). Evaluasi Model Perhitungan Statistik dengan Bootstrapping pada SmartPls 4.0 Berikut tabel dari kalkulasi dari result for inner weights dapat menyajikan perhitungan nilai dari hipotesis sebagai berikut :

Tabel 7. Result For Inner Wights Hypotesis Research

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.234	0,227	0.105	2.227	0.026
Customer Rating -> Keputusan Pembelian	-0.106	-0.099	0.179	0.591	0.555
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.437	0.446	0.113	3.858	0.000

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 4.

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan Smart PLS 4, tiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pada kasus ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Dengan pengujian bootstrap dimaksudkan untuk meminimalkan masalah terhadap ketidak normalan data dalam penelitian. Hasil pengujian dengan menggunakan Smart PLS metode *bootstrapping* yakni sebagai berikut :

a. Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis pada Tabel 5.9 menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, dengan koefisien jalur 0,1625, P-Value 0,025 (lebih kecil dari 0,05), dan T-Statistic positif 2,247 (lebih besar dari 1,96), sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Ulasan pelanggan merupakan kesaksian konsumen mengenai produk dan layanan di GrabFood yang, dalam pandangan Islam, diperbolehkan asalkan tidak berlebihan atau terlibat dalam praktik *bai najasy* (rekayasa transaksi). Ulasan ini memegang

peranan penting karena pengalaman positif akan menghasilkan ulasan yang baik, dan sebaliknya; selain itu, ulasan pelanggan berfungsi untuk mencegah *taghrir* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan) dalam transaksi daring, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembeli untuk berbelanja melalui GrabFood.

b. Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada Tabel 5.9 menunjukkan bahwa Customer Rating (Peringkat Pelanggan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena P-Value sebesar 0,3625 (lebih besar dari 0,05) dan T-Statistic negatif sebesar 0,445139 (tidak mencapai batas *Rule of Thumb* $\pm 1,96$). Dengan demikian, H1 ditolak dan H0 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai rating, baik tinggi maupun rendah, belum sepenuhnya mencerminkan kualitas produk dan tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Pembahasan

Menurut Mo et al. (2015), ulasan pembeli daring (review) memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian di GrabFood, di mana pembeli memanfaatkan informasi hasil evaluasi produk untuk menentukan pilihan. Banyaknya ulasan baik secara langsung akan meningkatkan keinginan untuk membeli, menjadikan warung makan yang memiliki banyak ulasan positif lebih unggul. Dalam pandangan Islam, kejujuran dalam memberikan ulasan dianjurkan karena sejalan dengan sifat manusia dan membawa ketenangan, sementara kebohongan menimbulkan ketidakpastian. Penelitian ini terinspirasi dari studi Satwika & Budiarti (2021) yang juga menemukan ulasan pelanggan memengaruhi opsi pembelian secara positif dan signifikan. Peringkat (rating), yang sering menggunakan skema bintang, adalah pandangan pelanggan berdasarkan kriteria tertentu; semakin banyak penilaian baik, semakin tinggi peringkat penjualan toko tersebut.

Meskipun demikian, penelitian yang dibahas ini menemukan bahwa penilaian pelanggan (rating) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak terlalu memperhatikan peringkat tinggi atau rendah karena sebagian merasa peringkat tinggi tidak menjamin rasa atau kualitas makanan yang baik. Penemuan ini bertentangan dengan hasil studi Adinda & Tri Sudarwanto (2023) tetapi konsisten dengan hasil studi Yunita & Widhy (2023). Hal ini menyiratkan bahwa konsumen mungkin mendasarkan pembelian pada faktor lain seperti Brand Image yang merupakan pandangan, sikap, dan keyakinan menyeluruh konsumen terhadap suatu perusahaan yang tertanam dalam ingatan mereka, alih-alih hanya mengandalkan nilai peringkat bintang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Partial Least Square (PLS) pada 100 responden mahasiswa pengguna Shopee, dapat disimpulkan bahwa Customer Review dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Customer Rating tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan ketiga variabel terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan konsumen serta citra merek yang baik menjadi faktor dominan dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform e-commerce Shopee.

5. SARAN

Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan e-commerce agar meningkatkan kualitas ulasan pelanggan melalui monitoring komentar dan menyediakan informasi produk yang transparan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kepercayaan (trust), promosi, atau harga untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada populasi berbeda di luar mahasiswa agar hasilnya lebih general.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, V. & Sudarwanto, T. (2023) 'Pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), pp. 72–81.
- Aghakhani, N., Karimi, J. & Salehan, M. (2021) 'Social media review popularity and its impact on consumers' purchase intention', *Decision Support Systems*, 142, p. 113466.
- Alma, B. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bae, S. & Kim, J. (2021) 'The impact of online reviews on consumer purchase intention: A sentiment analysis approach', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, p. 102656.
- Chen, Y. & Leu, J. (2022) 'The effects of online customer reviews on brand trust and purchase intention in e-commerce', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, p. 103027.
- Farki, A., Nugroho, M. & Baihaqi, I. (2016) 'Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian', *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), pp. 230–234.
- Filieri, R. (2015) 'What makes online reviews helpful? A diagnosticity-value model', *Journal of Business Research*, 68(6), pp. 1261–1270.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. & Dwivedi, Y. (2020) 'The effect of electronic word of mouth (eWOM) on consumer behaviour: A meta-analysis', *Information Systems Frontiers*, 22(6), pp. 1203–1226.
- Jayanti, S.E. & Siahaan, R. (2021) 'Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), pp. 210–220.
- Jones, A. & Smith, L. (2021) 'Measuring customer experience in e-retail: Interplay of CES, CSAT, and NPS', *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, p. 101031.
- Kim, H., Lee, E. & Park, J. (2021) 'The role of brand image in mediating customer satisfaction and loyalty in the service industry', *Service Business*, 15(3), pp. 455–472.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Pearson Education.
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2020) 'eWOM effects on hotel booking intentions: The moderating role of rating valence and variance', *International Journal of Hospitality Management*, 89, p. 102594.
- Luo, C., Wang, Y. & Zhang, X. (2019) 'The influence of online rating variance on consumers' purchase decisions', *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, p. 100822.
- Mudambi, S.M. & Schuff, D. (2010) 'What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com', *MIS Quarterly*, 34(1), pp. 185–204.
- Nugroho, L. (2017) 'Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(1), pp. 55–63.

- Puspita, D. & Setyowati, R. (2023) 'Pengaruh customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen online', *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), pp. 45–55.
- Rhee, H. & Yang, S. (2014) 'Consumer attributes and value perception based on traveler types in hotel industry', *International Journal of Hospitality Management*, 38, pp. 34–44.
- Satwika, P. & Budiarti, S. (2021) 'Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 112–120.
- Stringam, B.F., Gerdes, J. & Vanleeuwen, D. (2020) 'Customer satisfaction based on the attributes of accommodation services', *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), pp. 32–53