

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI SHOPEE

Airin Putri Andriani¹, Annisa Dwinanda Susilo², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyani⁴
Program Studi Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

*Corresponding author: airin.putri.andriani-2024@vokasi.unair.ac.id ,
annisa.dwinanda.susilo-2024@vokasi.unair.ac.id , amaliyah@vokasi.unair.ac.id ,
erindah-dimisyqiyani@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The development of e-commerce has increased consumers' reliance on digitally available information, including online customer reviews when purchasing skincare products through Shopee. However, previous research findings regarding the relationship between online customer reviews and customer trust have shown inconsistent results, while some studies have examined this relationship alongside other variables or as a mediating variable. This study aims to analyze the effect of online customer reviews on customer trust among consumers who purchase skincare products through Shopee. The study employed a quantitative associative approach involving 70 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics, validity testing, reliability testing, Pearson correlation, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. All 30 measurement items were declared valid, while the instruments demonstrated high reliability, with Cronbach's alpha values of 0.924 for online customer reviews and 0.917 for customer trust. The results showed a strong and significant positive relationship between online customer reviews and customer trust ($r = 0.791$; $p < 0.001$). The regression analysis indicated a coefficient of 0.836 ($p < 0.001$), with online customer reviews explaining 62.5% of the variation in customer trust ($R^2 = 0.625$). Descriptively, Review Rating obtained the highest mean score (4.55), followed by Review Authenticity (4.46) and Review Volume (4.34). These findings provide empirical evidence that the quality of information contained in customer reviews, reflected through ratings, volume, and authenticity, is significantly associated with the formation of consumer trust when purchasing skincare products through Shopee.

Keywords: Online Customer Review; Customer Trust; Shopee; Skincare Products; E-Commerce.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce meningkatkan ketergantungan konsumen pada informasi yang tersedia secara digital, termasuk *online customer review* dalam pembelian produk skincare melalui Shopee. Namun, temuan penelitian terdahulu mengenai hubungan *online customer review* dan *customer trust* masih menunjukkan hasil yang berbeda, sementara sebagian studi menguji hubungan tersebut bersama variabel lain atau

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* pada konsumen yang membeli produk skincare melalui Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 70 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berskala Likert lima poin dan dianalisis melalui statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, uji *t*, dan koefisien determinasi. Seluruh 30 item pengukuran dinyatakan valid, sedangkan instrumen menunjukkan reliabilitas tinggi dengan Cronbach's alpha sebesar 0,924 untuk *online customer review* dan 0,917 untuk *customer trust*. Hasil menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan antara *online customer review* dan *customer trust* ($r = 0,791$; $p < 0,001$). Analisis regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,836 ($p < 0,001$), dengan *online customer review* menjelaskan 62,5% variasi *customer trust* ($R^2 = 0,625$). Secara deskriptif, *Review Rating* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,55), diikuti *Review Authenticity* (4,46) dan *Review Volume* (4,34). Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas informasi dalam ulasan konsumen, yang tercermin melalui rating, volume, dan autentisitas, berkaitan secara signifikan dengan pembentukan kepercayaan konsumen pada pembelian skincare melalui Shopee.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan Online; Kepercayaan Konsumen; Shopee; Produk Skincare; E-Commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah memengaruhi cara konsumen mencari informasi dan membeli produk. Dalam pembelian secara online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Karena itu, informasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menjadi salah satu pertimbangan sebelum membeli. Kondisi ini juga berlaku pada pembelian produk skincare karena konsumen perlu mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Nugraha dan Widyastuti (2025) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan internet mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare secara online. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 219 pengguna Shopee di Jabodetabek dan menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui customer trust sebagai variabel intervening.

Salah satu informasi yang dapat ditemukan konsumen dalam proses pembelian melalui e-commerce adalah online customer review. Online customer review merupakan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu produk dan kemudian disampaikan melalui platform digital. Melalui ulasan tersebut, calon konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai pengalaman pembeli sebelumnya sebelum melakukan pembelian. Pada produk skincare, review dapat memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan maupun pengalaman selama proses pembelian. Rischawati, Indayani, dan Oetarjo (2024) meneliti pembelian skincare melalui Shopee di Jawa Timur dan menempatkan online customer review sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen.

Online customer review juga memiliki hubungan dengan customer trust. Customer trust merupakan keyakinan konsumen terhadap pihak yang terlibat dalam transaksi sehingga konsumen memiliki dasar kepercayaan untuk melakukan pembelian secara online. Dalam transaksi melalui Shopee, konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual dan tidak dapat memeriksa kondisi produk secara fisik sebelum melakukan transaksi. Ulasan dari konsumen sebelumnya dapat memberikan informasi mengenai pengalaman transaksi dan produk yang dibeli, sehingga informasi tersebut dapat digunakan calon konsumen ketika membentuk kepercayaan terhadap penjual atau produk. Ningrum et al. (2024) meneliti hubungan tersebut pada marketplace Shopee dan menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Penelitian tersebut menggunakan 100 responden dengan analisis Partial Least Square (PLS).

Hubungan antara online customer review dan customer trust juga ditemukan pada penelitian yang berfokus pada produk skincare. Diyana dan Wardi (2025) meneliti consumer reviews terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Gen Z di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut melibatkan 140 responden di Kota Padang dan menemukan bahwa customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan antara informasi yang diberikan konsumen melalui review dengan kepercayaan calon konsumen ketika akan membeli produk skincare melalui Shopee.

Nuryani (2024) juga meneliti konsumen skincare Somethinc di marketplace Shopee. Penelitian kuantitatif tersebut melibatkan 150 konsumen dan menguji online customer review bersama viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap trust, sedangkan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara review konsumen dan terbentuknya kepercayaan pada pembelian produk skincare melalui Shopee.

Hasil penelitian terdahulu tidak seluruhnya menunjukkan temuan yang sama. Rustika dan Pambudi (2024) meneliti online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare di Shopee. Penelitian tersebut menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap trust, sedangkan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap trust. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara online customer review dan customer trust masih perlu dikaji lebih lanjut.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar adanya research gap mengenai hubungan online customer review dengan customer trust, khususnya pada pembelian produk skincare melalui Shopee. Ningrum et al. (2024), Nuryani (2024), serta Diyana dan Wardi (2025) menemukan adanya pengaruh online customer review terhadap kepercayaan, sedangkan Rustika dan Pambudi (2024) memperoleh hasil yang berbeda. Penelitian terdahulu juga menggunakan beberapa variabel lain dalam model penelitian, seperti online customer rating, viral marketing, harga, purchase decision, dan affiliate marketing.

Penelitian ini menempatkan online customer review sebagai variabel independen (X) dan customer trust sebagai variabel dependen (Y). Fokus penelitian diarahkan pada konsumen yang pernah membeli produk skincare melalui Shopee. Dengan model tersebut, penelitian menguji hubungan langsung antara online customer review dan customer trust tanpa menggunakan variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah bukti empiris mengenai

hubungan kedua variabel tersebut berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang masih berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap customer trust dalam pembelian produk skincare melalui Shopee. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Online customer review berpengaruh terhadap customer trust dalam pembelian produk skincare melalui Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Online customer review merupakan informasi yang disampaikan konsumen melalui media digital mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman, pendapat, dan penilaian setelah menggunakan atau membeli produk tersebut. Silfiani et al. (2022) menjelaskan bahwa online customer review menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan itu, Loindong et al. (2024) menunjukkan bahwa online customer review dapat memengaruhi trust konsumen dalam melakukan transaksi melalui e-commerce, khususnya pada pengguna Shopee.

Lucero et al. (2025) mengukur online customer review melalui tiga indikator, yaitu review rating, review volume, dan review authenticity. Review rating menunjukkan penilaian atau skor yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. Review volume menunjukkan jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk, sedangkan review authenticity berkaitan dengan keaslian dan kredibilitas informasi yang terdapat dalam ulasan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan karakteristik informasi yang terdapat dalam online customer review.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan informasi berupa pengalaman, pendapat, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan melalui media digital dan dapat digunakan calon konsumen sebagai sumber informasi serta pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, online customer review diukur melalui review rating, review volume, dan review authenticity yang mengacu pada Lucero et al. (2025).

Customer Trust

Customer trust merupakan keyakinan konsumen terhadap informasi, produk, maupun pihak yang terlibat dalam transaksi sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Dalam transaksi melalui marketplace, kepercayaan menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Riwu et al. (2024) menemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap customer trust pada marketplace Tokopedia. Sejalan dengan hal tersebut, Sanapang et al. (2024) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap consumer trust dalam konteks social commerce. Sudaryanto et al. (2025) juga menunjukkan adanya keterkaitan antara online customer review dan customer trust pada pengguna marketplace di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui online customer review dapat berperan dalam membentuk kepercayaan sebelum melakukan transaksi.

Dalam penelitian Lucero et al. (2025), customer trust diukur melalui tiga dimensi, yaitu Engagement Metrics, Consistency, dan Reviewer's Personal Experience. Engagement Metrics berkaitan dengan keterlibatan konsumen dalam menggunakan dan memperhatikan informasi yang terdapat dalam online review. Consistency menunjukkan sejauh mana informasi yang disampaikan dalam ulasan memiliki kesesuaian dan tidak saling bertentangan. Sementara itu, Reviewer's Personal Experience berkaitan dengan pengalaman langsung yang disampaikan oleh reviewer berdasarkan penggunaan produk. Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai dasar pengukuran customer trust dalam penelitian ini.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust

Online customer review dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian secara online. Rating memberikan gambaran mengenai penilaian konsumen, jumlah review menunjukkan banyaknya pengalaman yang tersedia, sedangkan autentisitas membantu konsumen menilai kredibilitas informasi. Informasi tersebut kemudian dapat memengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan review, menilai konsistensi informasi, dan mempertimbangkan pengalaman reviewer dalam membentuk kepercayaan.

Penelitian Lucero et al. (2025) juga menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara online reviews dan consumers' trust. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap online review, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh secara online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2025), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap customer trust dalam pembelian produk skincare melalui Shopee. Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang pernah membeli produk skincare melalui Shopee. Sampel penelitian berjumlah 70 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk skincare melalui Shopee, pernah membaca atau melihat online customer review sebelum melakukan pembelian, serta bersedia menjadi responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas online customer review sebagai variabel independen (X) dan customer trust sebagai variabel dependen (Y). Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi setiap item pernyataan. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap customer trust dengan persamaan $Y = a + bX$. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh online customer review terhadap customer trust pada tingkat signifikansi

5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi online customer review dalam menjelaskan variasi customer trust.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert 1-5. Variabel online customer review (X) terdiri dari 15 item pernyataan, sedangkan variabel customer trust (Y) juga terdiri dari 15 item pernyataan. Dengan demikian, terdapat 30 item pernyataan yang dianalisis dalam penelitian ini. Seluruh item memiliki jumlah responden sebanyak 70 orang dan tidak terdapat data yang hilang (*missing data*).

Deskripsi Variabel Online Customer Review (X)

Variabel online customer review terdiri dari tiga dimensi, yaitu Review Rating, Review Volume, dan Review Authenticity.

Tabel 3.1 Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Review Rating

Item	Mean	Median	SD	Min	Max
X1	4,61	5	0,621	3	5
X2	4,67	5	0,557	3	5
X3	4,47	5	0,737	2	5
X4	4,44	5	0,629	3	5
X5	4,56	5	0,605	3	5
Total Dimensi	4,55	4,6	0,482	3	5

Berdasarkan Tabel 3.1, dimensi Review Rating memiliki nilai rata-rata sebesar 4,55. Nilai mean masing-masing item berada pada rentang 4,44-4,67. Item X2 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,67, sedangkan X4 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,44.

Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap rating produk skincare yang terdapat di Shopee. Median sebesar 5,00 pada seluruh item juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori tertinggi. Dengan demikian, rating bintang menjadi salah satu informasi yang cukup diperhatikan oleh konsumen ketika mengevaluasi produk skincare sebelum melakukan pembelian.

Tabel 3.2 Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Review Volume

Item	Mean	Median	SD	Min	Max
X6	4,33	5	0,775	3	5
X7	4,41	5	0,691	3	5
X8	4,39	5	0,748	3	5
X9	4,24	4	0,751	3	5
X10	4,31	4	0,733	3	5
Total Dimensi	4,34	4,4	0,598	3	5

Dimensi Review Volume memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk juga diperhatikan oleh responden. Item X7 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,41, sedangkan X9 memiliki nilai terendah sebesar 4,24.

Dibandingkan dengan Review Rating, nilai rata-rata Review Volume lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan tetap menjadi pertimbangan konsumen, tetapi rating produk cenderung mendapatkan penilaian yang lebih tinggi. Variasi jawaban pada dimensi ini juga sedikit lebih besar dengan standar deviasi 0,598.

Tabel 3.3 Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Review Authenticity

Item	Mean	Median	SD	Min	Max
X11	4,26	4	0,863	2	5
X12	4,66	5	0,535	3	5
X13	4,49	5	0,654	3	5
X14	4,4	5	0,689	3	5
X15	4,49	5	0,631	3	5
Total Dimensi	4,46	4,4	0,513	3	5

Dimensi Review Authenticity memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46. Item X12 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,66, sedangkan X11 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,26.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden juga memperhatikan keaslian informasi yang diberikan dalam ulasan. Ulasan yang disertai pengalaman penggunaan, foto, atau informasi yang dianggap sesuai dengan kondisi nyata dapat memberikan informasi yang lebih meyakinkan. Namun, standar deviasi X11 sebesar 0,863 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang lebih besar antar responden dalam menilai keaslian suatu ulasan.

Tabel 3.4 Rekapitulasi Dimensi Online Customer Review

Dimensi	Mean
Review Rating	4,55
Review Volume	4,34
Review Authenticity	4,46

Berdasarkan Tabel 3.4, dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Review Rating sebesar 4,55, diikuti Review Authenticity sebesar 4,46 dan Review Volume sebesar 4,34. Hasil ini menunjukkan bahwa rating merupakan aspek online customer review yang memperoleh penilaian paling tinggi dari responden.

Deskripsi Variabel Customer Trust (Y)

Customer trust dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu Engagement Metrics, Consistency, dan Reviewer's Personal Experience.

Tabel 3.5 Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Engagement Metrics

Item	Mean	Median	Standar Deviasi	Min	Max
Y1	4,63	5	0,569	3	5
Y2	4,14	4	0,785	3	5
Y3	3,79	4	1,02	1	5
Y4	4,43	4	0,604	3	5
Y5	4,5	5	0,676	2	5

Total Dimensi	4,3	4,2	0,484	3	5
---------------	-----	-----	-------	---	---

Dimensi Engagement Metrics memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30. Item Y1 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,63, sedangkan Y3 memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,79.

Nilai standar deviasi Y3 sebesar 1,020 juga merupakan yang tertinggi pada dimensi ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jawaban yang cukup besar antar responden dalam menilai aspek keterlibatan pada fitur ulasan, seperti interaksi berupa like, komentar, atau respons terhadap ulasan.

Tabel 3.6 Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Consistency

Item	Mean	Median	Standar Deviasi	Min	Max
Y6	4,33	4	0,737	2	5
Y7	4,36	4	0,682	3	5
Y8	4,33	4	0,756	2	5
Y9	4,3	4	0,688	3	5
Y10	4,2	4	0,773	3	5
Total Dimensi	4,3	4,3	0,607	3	5

Dimensi Consistency memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30. Nilai mean seluruh item berada pada rentang 4,20-4,36. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai adanya konsistensi antara satu ulasan dengan ulasan lainnya terhadap produk yang sama.

Tabel 3.7 Hasil Statistik Deskriptif Dimensi Reviewer's Personal

Item	Mean	Median	Standar Deviasi	Min	Max
Y11	4,4	4	0,646	3	5
Y12	4,33	5	0,793	2	5
Y13	4,41	5	0,691	2	5

Y14	3,91	4	0,989	1	5
Y15	4,27	4	0,779	3	5
Total Dimensi	4,27	4,3	0,589	3	5

Dimensi Reviewer's Personal Experience memperoleh rata-rata sebesar 4,27, sehingga menjadi dimensi dengan rata-rata paling rendah pada variabel customer trust. Item Y14 memiliki mean paling rendah, yaitu 3,91, dengan standar deviasi sebesar 0,989.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi yang disampaikan oleh reviewer belum selalu dianggap sama meyakinkannya oleh seluruh responden. Artinya, pengalaman pribadi dalam ulasan dapat membantu membangun kepercayaan, tetapi tingkat keyakinan konsumen terhadap informasi tersebut dapat berbeda-beda.

Tabel 3.8 Rekapitulasi Dimensi Customer Trust

Dimensi	Mean
Engagement Metrics	4,30
Consistency	4,30
Reviewer's Personal Experience	4,27

Berdasarkan Tabel 3.8, dimensi Engagement Metrics dan Consistency memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu masing-masing sebesar 4,30. Sementara itu, Reviewer's Personal Experience memperoleh rata-rata sebesar 4,27.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini, validitas dilakukan menggunakan nilai item-rest correlation.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Online Customer Review

Item	Item-rest r	Keterangan
X1	0,577	Valid
X2	0,584	Valid
X3	0,421	Valid

X4	0,622	Valid
X5	0,535	Valid
X6	0,635	Valid
X7	0,773	Valid
X8	0,781	Valid
X9	0,489	Valid
X10	0,666	Valid
X11	0,543	Valid
X12	0,614	Valid
X13	0,75	Valid
X14	0,721	Valid
X15	0,649	Valid

Berdasarkan Tabel 3.9, seluruh item pada variabel online customer review memiliki nilai item-rest correlation di atas batas minimal yang digunakan. Nilai korelasi berkisar antara 0,421 sampai 0,781. Dengan demikian, seluruh 15 item pernyataan pada variabel online customer review dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Customer Trust

Item	Item-rest r	Keterangan
Y1	0,56	Valid
Y2	0,383	Valid
Y3	0,37	Valid
Y4	0,599	Valid

Y5	0,578	Valid
Y6	0,672	Valid
Y7	0,737	Valid
Y8	0,733	Valid
Y9	0,703	Valid
Y10	0,733	Valid
Y11	0,771	Valid
Y12	0,612	Valid
Y13	0,583	Valid
Y14	0,524	Valid
Y15	0,654	Valid

Seluruh item variabel customer trust juga memiliki nilai item-rest correlation di atas batas minimal. Nilai korelasi berada pada rentang 0,370-0,771. Oleh karena itu, seluruh 15 item customer trust dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh 30 item dalam penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga kuesioner dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Online Customer Review (X)	0,924	15	Sangat Reliabel
Customer Trust (Y)	0,917	15	Sangat Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai Cronbach's Alpha variabel online customer review sebesar 0,924, sedangkan customer trust sebesar 0,917. Kedua nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Hasil Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson (Pearson Product Moment) dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel penelitian serta mengetahui arah dan kekuatan hubungan tersebut. Analisis ini menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) yang berada pada rentang -1 hingga +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah, nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah, dan nilai yang mendekati nol menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Selain itu, tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) dengan kriteria bahwa hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3.12 Hasil Uji Korelasi Pearson

Hubungan Variabel	r	df	Sig. (p)	Keterangan
Online Customer Review - Customer Trust	0,791	68	<0,001	Hubungan Kuat dan Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai korelasi Pearson sebesar 0,791 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara online customer review dengan customer trust.

Hubungan positif berarti semakin positif penilaian konsumen terhadap online customer review, semakin tinggi pula customer trust yang terbentuk. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh online customer review terhadap customer trust.

Tabel 3.13 Model Fit Measures

Model	R	R^2
1	0,791	0,625

Nilai R sebesar 0,791 menunjukkan hubungan yang kuat antara online customer review dan customer trust. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,625 menunjukkan bahwa online customer review dapat menjelaskan 62,5% variasi customer trust. Adapun sebesar 37,5% variasi customer trust dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 3.14 Hasil Koefisien Regresi

Predictor	Estimate (B)	SE	t	Sig (p)
Konstanta	0,573	0,3507	1,63	0,107
Online Customer Review (X)	0,836	0,0785	10,65	<0,001

Berdasarkan Tabel 4.14, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,573 + 0,836X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi online customer review sebesar 0,836 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada online customer review akan diikuti peningkatan customer trust sebesar 0,836 satuan dengan asumsi faktor lainnya tetap.

Nilai signifikansi sebesar $p < 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3.15 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	α	Keputusan
Online Customer Review → Customer Trust	10,65	< 0,001	0,05	H ₁ diterima

Berdasarkan Tabel 3.15, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,65 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₁ diterima.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust dalam pembelian produk skincare melalui Shopee.

PEMBAHASAN

Online Customer Review pada Pembelian Produk Skincare melalui Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, online customer review mendapatkan penilaian yang positif dari responden. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata ketiga dimensinya, yaitu Review Rating sebesar 4,55, Review Authenticity sebesar 4,46, dan Review Volume sebesar 4,34.

Dimensi Review Rating memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa rating bintang menjadi salah satu informasi yang paling mudah diperhatikan konsumen ketika melihat suatu produk skincare di Shopee. Rating memberikan gambaran awal mengenai penilaian konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan sebelum membaca informasi yang lebih rinci.

Review Authenticity juga memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat angka rating atau jumlah ulasan, tetapi juga memperhatikan apakah isi ulasan terlihat sesuai dengan pengalaman nyata pembeli. Keberadaan foto, deskripsi penggunaan, dan pengalaman yang spesifik dapat membuat informasi dalam ulasan lebih mudah dipercaya.

Sementara itu, Review Volume memperoleh rata-rata sebesar 4,34. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jumlah ulasan juga dipertimbangkan oleh konsumen. Semakin banyak ulasan yang tersedia, konsumen memperoleh lebih banyak informasi mengenai pengalaman

pembeli sebelumnya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah ulasan memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan rating dan authenticity.

Dengan demikian, berdasarkan data penelitian, online customer review bagi konsumen skincare di Shopee tidak hanya berkaitan dengan banyaknya ulasan, tetapi juga dengan bagaimana konsumen menilai rating dan keaslian informasi yang terdapat dalam ulasan tersebut.

Customer Trust pada Pembelian Produk Skincare melalui Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer trust juga memperoleh penilaian yang relatif tinggi. Engagement Metrics dan Consistency memiliki rata-rata masing-masing 4,30, sedangkan Reviewer's Personal Experience memiliki rata-rata 4,27.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap informasi yang mereka peroleh melalui ulasan konsumen. Konsumen dapat menggunakan interaksi dan konsistensi informasi dalam ulasan sebagai pertimbangan untuk menilai apakah suatu informasi dapat dipercaya.

Namun, Reviewer's Personal Experience memiliki nilai rata-rata paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman personal yang disampaikan dalam review belum tentu langsung dianggap meyakinkan oleh seluruh konsumen. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena setiap konsumen memiliki pengalaman penggunaan skincare yang berbeda, sehingga pengalaman seseorang belum tentu sepenuhnya sesuai dengan kondisi konsumen lainnya.

Dengan demikian, customer trust dalam penelitian ini tidak hanya terbentuk karena adanya review, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai konsistensi, keterlibatan, dan pengalaman yang disampaikan oleh reviewer.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust

Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,836, nilai t hitung sebesar 10,65, dan nilai signifikansi $p < 0,001$.

Hasil tersebut berarti bahwa perubahan pada penilaian konsumen terhadap online customer review diikuti oleh perubahan pada customer trust. Ketika konsumen memperoleh review yang dianggap baik, memiliki rating yang meyakinkan, tersedia dalam jumlah yang cukup, serta terlihat autentik, maka tingkat kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli juga cenderung meningkat.

Hasil korelasi sebesar 0,791 juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Artinya, online customer review memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan customer trust pada konsumen produk skincare melalui Shopee.

Besarnya kontribusi online customer review dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,625 atau 62,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa online customer review mampu menjelaskan 62,5% variasi customer trust dalam penelitian ini. Sementara itu, 37,5% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Dengan demikian, hasil penelitian memberikan jawaban bahwa online customer review merupakan salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan customer trust pada pembelian produk skincare melalui Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* dalam pembelian produk skincare melalui Shopee, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil penelitian terhadap 70 responden menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel dengan nilai korelasi sebesar 0,791 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hasil analisis regresi linear sederhana juga menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,836 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap *online customer review* diikuti dengan peningkatan *customer trust* dalam pembelian produk skincare melalui Shopee.

Secara deskriptif, *online customer review* memperoleh penilaian yang positif dari responden. Dimensi *Review Rating* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,55, diikuti oleh *Review Authenticity* sebesar 4,46 dan *Review Volume* sebesar 4,34. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan keberadaan ulasan, tetapi juga mempertimbangkan rating, jumlah ulasan, serta keaslian informasi yang disampaikan oleh konsumen lain. Sementara itu, pada variabel *customer trust*, dimensi *Engagement Metrics* dan *Consistency* memperoleh nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,30, sedangkan *Reviewer's Personal Experience* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan konsistensi informasi dan pengalaman yang disampaikan dalam ulasan ketika membentuk kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

Besarnya pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,625. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* mampu menjelaskan sebesar 62,5% variasi *customer trust*, sedangkan 37,5% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan kepercayaan konsumen pada pembelian produk skincare melalui Shopee.

Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen pada platform Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk, tetapi juga berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin baik konsumen menilai informasi yang terdapat dalam *online customer review*, khususnya dari aspek rating, jumlah ulasan, dan keaslian informasi, semakin tinggi pula tingkat *customer trust* yang terbentuk terhadap produk skincare yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Diyana, N., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh consumer reviews terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Gen Z di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4). <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.103615>
- Hilliard, B., et al. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7-18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>
- Loindong, S. S. (2024). Variabel Trust sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara pada E-Commerce Shopee. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1627-1641. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.58770>
- Lucero, A. N., Malobago, L. R., Wood, B. M. G., Jacob, M., Marañon, J. M., Olivo, J. B., Villegas, R. J. T., & Pondang, K. A. (2025). The influence of online reviews on consumers' trust among senior high school students. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(2), 1961-1988. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020161>
- Ningrum, M. R., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. J. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap customer trust pada marketplace Shopee. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 381-394. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i2.13482>
- Nugraha, A., & Widyastuti, H. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap purchase decision melalui customer trust pada produk skincare di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(2), 198-214. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.57722>
- Nuryani. (2024). Pengaruh viral marketing, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian secara online dengan trust sebagai variabel intervening (studi pada konsumen skincare Somethinc di online marketplace Shopee). *Jurnal Manajemen Update*, 13(2).
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*, 74, 627-659. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Rischawati, N., Indayani, L., & Oetarjo, M. (2024). Impact of Shopee skincare price, reviews, and quality on purchasing decisions: Pengaruh harga, ulasan, dan kualitas perawatan kulit Shopee terhadap keputusan pembelian. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2). <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1149>

- Rustika, L., & Pambudi, B. S. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchasing decision dengan trust sebagai mediasi pada produk skincare di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(3), 315-326. <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i3.26902>
- Silfiani, V. D. (2022). Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Positioning Serta Dampaknya Terhadap Customer Trust Produk Somethinc (Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), -. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15019>
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 2, Cet. 7). Alfabeta.
- Walther, M., Watson, S. J., Boden, A., & Stel, M. (2026). A grounded theory of how consumers determine the veracity of online user reviews. *Behaviour & Information Technology*, 45(4), 694-710. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2528764>