

PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

Farida Dwi Febriani¹, Hermin Istiasih², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

faridadwi54@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer rating, online customer review, and content marketing on purchasing decision on the Shopee platform. The method used is a quantitative method with a causal approach involving 70 respondents from the Tanjunganom District, Nganjuk Regency. Research data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25 which was tested in the form of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination tests, and hypothesis tests. The results of the study indicate that partially online customer rating and online customer review do not have a significant influence on purchasing decision. On the other hand, content marketing is proven to have a significant influence on purchasing decision. The results of simultaneous testing show that online customer rating, online customer review, and content marketing together influence purchasing decision with a value of 43.3%, while the remainder is influenced by other factors not examined in this study. These findings show that content marketing in delivering interesting and relevant information can increase consumer tendencies to make purchases. Therefore, this study contributes to the development of digital marketing science and becomes a reference for business actors in designing more effective marketing strategies through optimizing marketing content on the Shopee platform.

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Content Marketing, Purchasing Decision, Shopee*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal yang melibatkan 70 responden masyarakat Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 yang diuji berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer rating* dan *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, *content marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *online customer rating*, *online customer review*, dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 43,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *content marketing* dalam menyampaikan informasi yang menarik dan relevan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi konten pemasaran pada platform Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Shopee*

PENDAHULUAN

Pergeseran kecenderungan konsumen saat ini terlihat dari melonjaknya pemanfaatan platform *e-commerce*, dimana masyarakat lebih menyukai proses transaksi yang praktis, ringkas, dan membawa efisiensi [1]. Di antara berbagai opsi yang ada, Shopee hadir dengan menawarkan variasi komoditas yang sangat luas, mencakup produk kecantikan, gawai, perlengkapan fotografi, alat olahraga, perabotan rumah, hingga sektor pangan dan kesehatan [2]. Perubahan lanskap belanja masyarakat akibat digitalisasi ini pun kian memacu ekspansi *e-commerce*, sehingga sektor ini sukses bertransformasi menjadi pilar utama pemenuhan kebutuhan harian publik.

Sebagai platform *e-commerce* berbasis *mobile-first*, Shopee resmi diluncurkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li di bawah naungan Sea Group, sebuah korporasi teknologi yang berpusat di Singapura. Kehadiran platform ini membuka kesempatan luas bagi masyarakat untuk mengeksekusi aktivitas jual-beli secara praktis,

responsif, serta adaptif tanpa sekat ruang dan waktu. Popularitasnya pun diperkuat oleh temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang mencatat bahwa Shopee menjadi opsi belanja *daring* nomor satu bagi 54,03% responden pria serta 52,39% responden wanita. Angka tersebut menegaskan magnet kuat *platform* ini di mata publik [3] yang tidak hanya mengantarkannya sebagai salah satu *marketplace* dengan volume trafik tertinggi, melainkan juga menjadikannya andalan utama dalam pemenuhan kebutuhan digital Masyarakat.

Di tengah eskalasi kompetisi pada industri *e-commerce*, penilaian konsumen secara *daring* (*online customer rating*) telah bertransformasi menjadi elemen krusial yang ditelaah oleh calon pembeli sebelum mengeksekusi transaksi. Indikator ini merepresentasikan akumulasi ulasan serta penilaian digital dari pengguna terdahulu yang berfungsi sebagai instrumen acuan dalam meminimalkan risiko pembelian [4]. Ketidakesesuaian antara *rating* yang dipublikasikan dengan realitas kualitas produk berpotensi memicu kekecewaan konsumen serta mendegradasi kredibilitas *brand*, yang pada gilirannya menekan angka penjualan. Di sisi lain, representasi penilaian positif yang autentik terbukti mampu mengeskalasi keyakinan konsumen untuk bertransaksi, sejalan dengan temuan riset dari [5] yang menegaskan bahwa *online customer rating* memegang pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

Di samping penilaian skor, ulasan konsumen secara *daring* (*online customer review*) turut memegang andil yang teramat krusial dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen. Indikator ini mewakili rekaman data ilmiah yang merefleksikan pengalaman empiris, opini, serta penilaian kritis dari pembeli terdahulu, yang kemudian diandalkan sebagai panduan oleh calon konsumen baru [6]. Dimensi strategis dari ulasan digital ini terletak pada kemampuannya untuk memangkas keraguan atau risiko psikologis calon pembeli sebelum mereka memfinalisasi transaksi [7]. Sebaliknya, keberadaan testimoni negatif atau deskripsi produk yang ambigu berisiko memicu skeptisisme konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka mengalihkan pilihan ke kompetitor dengan reputasi ulasan yang lebih unggul. Oleh karena itu, kurasi dan tata kelola ulasan pelanggan yang optimal menjadi agenda fundamental bagi pelaku usaha untuk mengeskalasi loyalitas sekaligus menstimulasi keputusan pembelian di Shopee, selaras dengan penegasan dari riset [8] bahwa *online customer review* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aspek berikutnya yang memegang peranan krusial dalam digital adalah *content marketing*. Strategi pemasaran ini mengandalkan ketersediaan informasi berbasis konten yang dirancang secara taktis untuk menggaet atensi publik, memaparkan data pendukung, serta menstimulasi ketertarikan calon pembeli terhadap komoditas yang dipromosikan [9]. Keberhasilan pendekatan ini sangat bergantung pada artikulasi pesan yang transparan, sarat edukasi, dan mudah dicerna oleh segmen pasar yang dibidik [10]. Kendati demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak seluruh materi konten mampu memicu respon pasar yang optimal, terutama jika eksekusinya kurang persuasif atau gagal menanamkan rasa percaya pada benak konsumen. Realitas tersebut menuntut adanya perumusan konten yang lebih kreatif, adaptif terhadap dinamika pasar, serta interaktif agar dapat menggerakkan keputusan pembelian pengguna Shopee. Urgensi pengkajian ulang variabel ini juga didasarkan pada adanya anomali hasil riset terdahulu, seperti studi dari [11] yang justru menyimpulkan bahwa *content marketing* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan pada uraian problematika tersebut, penelitian ini diinisiasi untuk menguji secara empiris dampak dari *online customer rating*, *online customer review*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna di *platform* Shopee. Signifikansi kajian ini bertumpu pada realitas akselerasi teknologi digital yang memicu lonjakan aktivitas belanja *daring*, dimana Shopee menempatkan posisinya sebagai salah satu ekosistem *e-commerce* terpopuler dalam mengakomodasi keperluan hidup masyarakat Indonesia. Lebih lanjut, adanya kesenjangan hasil (*research gap*) dari literatur terdahulu terkait korelasi antara *rating*, ulasan, dan pemasaran konten dengan keputusan konsumen mempertegas urgensi dilakukannya investigasi yang lebih mendalam guna menghasilkan konklusi yang komprehensif. Atas dasar itu, luaran dari studi ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah literatur pemasaran digital, sekaligus menyajikan rujukan taktis bagi para pelaku bisnis dalam memformulasikan penggunaan *rating*, ulasan, serta konten secara optimal demi mendongkrak volume penjualan di Shopee.

METODE

Guna membedah secara komprehensif keterkaitan antarvariabel, penelitian ini mengoperasikan metode kuantitatif yang dikombinasikan dengan desain kausalitas demi menganalisis dampak dari *online customer rating*, *online customer review*, serta *content marketing* terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi di Shopee. Penggalan data primer di lapangan mengandalkan teknik penyebaran instrumen kuesioner yang

ditujukan kepada warga lokal yang menetap di wilayah Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk sebagai subjek atau partisipan utama dalam riset ini. Sementara itu, kebijakan mengenai standarisasi dan batas ukuran sampel dalam kajian ini diselaraskan dengan kriteria serta pedoman metodologis yang merujuk pada ketentuan [12], yang menetapkan ambang batas jumlah responden terkumpul sebanyak 70 orang.

Tahap mula pemrosesan data dioperasikan lewat pengujian tingkat kevalidan serta konsistensi dari setiap butir pertanyaan dengan memanfaatkan software SPSS versi 25. Apabila seluruh item kuesioner dipastikan telah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka himpunan data yang terkumpul bakal dievaluasi kelayakannya lewat rangkaian prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Alur pengujian berikutnya dijalankan dengan menerapkan teknik analisis regresi linier berganda guna menggambarkan orientasi hubungan sekaligus besaran dampak dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti juga mengevaluasi capaian nilai koefisien determinasi untuk mengidentifikasi persentase kemampuan variabel independen dalam mendeskripsikan fluktuasi dari variabel keputusan pembelian. Sebagai langkah pamungkas dalam operasionalisasi data, pengujian hipotesis dilakukan lewat uji t untuk menguji pengaruh secara individual (parsial) serta uji F demi mengukur kontribusi secara serempak (simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Ditinjau dari aspek gender, demografi responden didominasi oleh kelompok perempuan sebanyak 49 individu (70%), sementara kelompok laki-laki mencakup 21 individu (30%). Distribusi data ini mengindikasikan bahwa kaum perempuan memegang keterlibatan yang lebih *intens* dalam aktivitas belanja di Shopee. Kecenderungan psikologis perempuan yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan secara *daring* memosisikan peran mereka sebagai faktor determinan yang sangat penting dalam dinamika keputusan pembelian.

Ditinjau dari segmentasi usia, usia terbesar dari sampel penelitian ini berada pada rentang 21–23 tahun, yakni sebanyak 50 individu atau setara dengan 71,4%. Kelompok usia 18–20 tahun menempati posisi berikutnya dengan keterwakilan 14 individu (20%), sedangkan kelompok usia di atas 23 tahun menjadi yang paling sedikit dengan jumlah 6 individu (8,6%). Dominasi absolut dari partisipan berusia 21–23 tahun ini memberikan indikasi kuat mengenai profil pengguna utama. Karakteristik demografis tersebut memperlihatkan bahwa generasi pada rentang usia ini memiliki kecenderungan psikologis yang lebih dinamis dalam mengadopsi tren belanja digital serta mengandalkan *platform e-commerce*, terutama Shopee, untuk memproses transaksi harian mereka.

Dari segi cakupan wilayah tinggal, keseluruhan partisipan dalam studi ini secara eksklusif merupakan penduduk Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Representasi data mencatat 70 individu atau mencakup 100% dari total sampel mengonfirmasi keberadaan mereka di area geografis tersebut. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh sampel yang terjaring telah memenuhi kriteria inklusi dan standarisasi yang telah ditetapkan peneliti. Dampaknya, data primer yang dikumpulkan memiliki tingkat relevansi yang kuat dengan orientasi riset yang sejak awal memfokuskan analisisnya pada komunitas masyarakat di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.

Menyangkut kriteria pemanfaatan *platform*, seluruh subjek dalam kajian ini mengonfirmasi bahwa mereka melakukan transaksi di Shopee setidaknya sekali dalam sebulan. Konsistensi aktivitas belanja ini divalidasi oleh 70 responden (100%) yang secara mutlak memilih jawaban "Ya" pada lembar kuesioner kriteria penyaringan. Distribusi jawaban tersebut menegaskan bahwa profil keseluruhan sampel telah selaras dengan batasan metodologis yang dirumuskan, sehingga kelompok responden ini memiliki kredibilitas penuh sebagai instrumen data primer dalam membedah perilaku serta keputusan pembelian di ekosistem Shopee.

Analisis Deskriptif

Variabel *online customer rating* (X1), pernyataan X1.1.1 sebanyak 44 responden (62,9%) memberikan respon setuju mengenai "*Rating* di Shopee memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk". X1.1.2 sebanyak 37 responden (5,8%) memberikan respon setuju mengenai "*Rating* yang diberikan pengguna membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk". X1.2.1 sebanyak 41 responden (58,7%) memberikan respon setuju mengenai "Saya yakin *rating* produk di Shopee mencerminkan penilaian jujur dari pengguna". X1.2.2 sebanyak 36 responden (51,4%) memberikan respon setuju mengenai "*Rating* di Shopee membuat saya merasa aman dalam melakukan pembelian". X1.3.1 sebanyak 38 responden (54,2%) memberikan respon setuju mengenai "Saya merasa *rating* yang diberikan sesuai dengan pengalaman pelanggan sebelumnya". X1.3.2 sebanyak 28 responden (40%) memberikan respon setuju mengenai "Saya cenderung

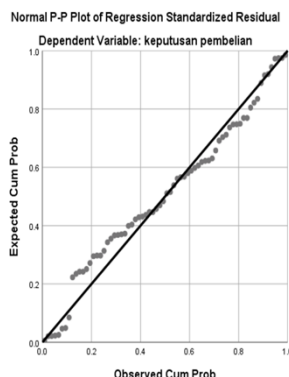
memilih produk dengan *rating* tinggi karena menunjukkan kepuasan pelanggan". Kesimpulannya, pernyataan dengan persentase tinggi terdapat pada X1.1.1 yang memperoleh 62,9%. Hal ini menunjukkan *online customer rating* paling kuat dipengaruhi oleh anggapan bahwa *rating* di Shopee memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk.

Variabel *online customer review* (X2), pernyataan X2.1.1 sebanyak 32 responden (45,7%) memberikan respon setuju mengenai "Saya mengetahui adanya fitur ulasan (*review*) produk di *platform* Shopee". X2.1.2 sebanyak 37 responden (52,8%) memberikan respon setuju mengenai "Saya menyadari pentingnya membaca ulasan sebelum membeli produk di Shopee". X2.2.1 sebanyak 35 responden (50%) memberikan respon setuju mengenai "Saya lebih dari satu kali membaca ulasan untuk produk yang sama untuk membeli". X2.2.2 sebanyak 33 responden (47,1%) memberikan respon setuju mengenai "Saya terbiasa melihat ulasan pelanggan setiap kali mencari produk di Shopee". X2.3.1 sebanyak 35 responden (50%) memberikan respon setuju mengenai "Saya mengurutkan produk dari yang paling baik hingga kurang baik berdasarkan tanggapan pelanggan lain". X2.3.2 sebanyak 32 responden (45,7%) memberikan respon setuju mengenai "Saya mempertimbangkan apakah suatu produk lebih unggul dibandingkan alternatif lain sebelum membeli". X2.4.1 sebanyak 33 responden (47,1%) memberikan respon setuju mengenai "Ulasan positif meningkatkan minat saya untuk membeli produk". X2.4.2 sebanyak 30 responden (42,9%) memberikan respon setuju mengenai "Ulasan negatif membuat saya mempertimbangkan kembali pembelian produk". Kesimpulannya, pernyataan dengan persentase tinggi terdapat pada X2.1.2 yang memperoleh 52,8%. Hal ini menunjukkan *online customer review* paling kuat dipengaruhi oleh anggapan bahwa menyadari pentingnya membaca ulasan sebelum membeli produk di Shopee.

Variabel *content marketing* (X3), pernyataan X3.1.1 sebanyak 38 responden (54,2%) memberikan respon setuju mengenai "Informasi dalam konten produk di Shopee relevan dengan produk yang ditawarkan". X3.1.2 sebanyak 39 responden (55,7%) memberikan respon setuju mengenai "Konten yang ditampilkan membantu saya memahami produk yang saya cari". X3.2.1 sebanyak 34 responden (48,6%) memberikan respon setuju mengenai "Konten produk di Shopee tidak melebihi-lebihkan informasi produk". X3.2.2 sebanyak 38 responden (54,2%) memberikan respon setuju mengenai "Informasi dalam konten produk di Shopee disajikan secara akurat". X3.3.1 sebanyak 41 responden (58,7%) memberikan respon setuju mengenai "Konten yang disajikan memberikan nilai tambah dibandingkan hanya melihat gambar produk". X3.3.2 sebanyak 36 responden (51,4%) memberikan respon setuju mengenai "Konten di Shopee memberikan manfaat bagi saya dalam memilih produk". X3.4.1 sebanyak 46 responden (65,7%) memberikan respon setuju mengenai "Informasi yang ditampilkan pada konten produk tidak berubah-ubah". X3.4.2 sebanyak 34 responden (48,6%) memberikan respon setuju mengenai "Konten di Shopee disajikan secara berkelanjutan dan teratur". Kesimpulannya, pernyataan dengan persentase tinggi terdapat pada X3.4.1 yang memperoleh 65,7%. Hal ini memperlihatkan *content marketing* paling kuat dipengaruhi oleh anggapan bahwa informasi yang ditampilkan pada konten produk tidak berubah-ubah.

Variabel keputusan pembelian (Y), pernyataan Y1.1 sebanyak 35 responden (50%) memberikan respon setuju mengenai "Saya merasa yakin dalam memilih produk yang akan saya beli di Shopee". Y1.2 sebanyak 33 responden (47,1%) memberikan respon setuju mengenai "Saya merasa pilihan produk yang saya beli sudah tepat". Y2.1 sebanyak 34 responden (48,6%) memberikan respon setuju mengenai "Saya merekomendasikan produk yang saya anggap berkualitas di Shopee". Y2.2 sebanyak 36 responden (51,4%) memberikan respon setuju mengenai "Saya sering menyarankan orang lain untuk membeli produk di Shopee". Y3.1 sebanyak 31 responden (44,3%) memberikan respon setuju mengenai "Saya memiliki keinginan untuk terus berbelanja di Shopee di masa mendatang". Y3.2 sebanyak 27 responden (38,6%) memberikan respon setuju mengenai "Saya melakukan pembelian ulang jika merasa puas dengan produk di Shopee". Kesimpulannya, pernyataan dengan persentase tinggi terdapat pada Y2.2 yang memperoleh 51,4%. Hal ini memperlihatkan keputusan pembelian paling kuat dipengaruhi oleh anggapan bahwa sering menyarankan orang lain untuk membeli produk di Shopee.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plot

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

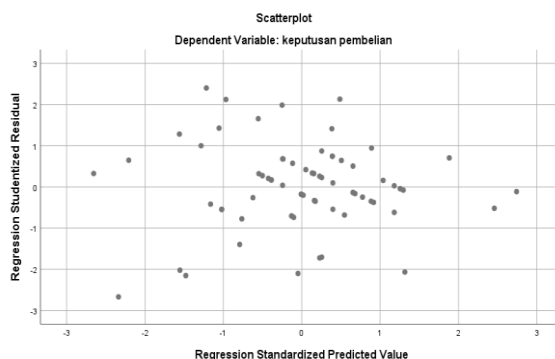
Pengujian normalitas diaplikasikan dengan tujuan untuk mendeteksi apakah nilai residual yang diperoleh dari model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal yang dipersyaratkan. Merujuk pada visualisasi Normal Probability Plot yang disajikan pada Gambar 1, terlihat bahwa sebaran titik residual mengelompok dan mengikuti arah garis diagonal tanpa adanya deviasi yang ekstrem. Berdasarkan pola sebaran visual tersebut, dapat ditarik konklusi bahwa data residual dalam penelitian ini terbukti berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas diaplikasikan dengan tujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi linier yang kuat atau hubungan linier yang ekstrem antavariabel bebas di dalam permodelan regresi. Sebuah model regresi dikategorikan ideal dan terbebas dari gangguan multikolinieritas manakala *indeks tolerance* dari masing-masing variabel melampaui batas minimum 0,10, berdampingan dengan perolehan skor *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah angka 10. Sebaliknya, apabila estimasi angka *tolerance* merosot di bawah 0,10 serta akumulasi nilai VIF melonjak melampaui ambang batas 10, maka hal tersebut menjadi indikasi kuat adanya bias multikolinieritas dalam model regresi yang dibangun.

Temuan empiris dari estimasi statistik memperlihatkan kinerjanya dimana variabel *online customer rating* mencatatkan angka *tolerance* sebesar 0,585, diikuti oleh *online customer review* senilai 0,710, serta *content marketing* yang menyentuh angka 0,795. Selaras dengan indikator tersebut, kalkulasi nilai VIF untuk keseluruhan variabel independen terpantau konsisten berada di bawah ambang batas maksimum 10. Manifestasi data ini membuktikan bahwa tidak terdapat interkorelasi linear atau keterikatan ekstrem antavariabel bebas yang diteliti. Dengan demikian, dapat ditarik konklusi objektif bahwa permodelan regresi yang dibangun telah memenuhi prasyarat asumsi klasik serta dinyatakan bersih dari gangguan multikolinieritas..

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Evaluasi heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan *varians* pada nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Berdasarkan

visualisasi grafik yang disajikan pada Gambar 2 mengenai Hasil Uji Heteroskedastisitas, terpantau bahwa sebaran titik residual memencar secara acak serta tidak menciptakan suatu pola geometris yang teratur. Fenomena empiris tersebut mengindikasikan secara kuat bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terbukti aman dan terbebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,870	3,700
	online customer rating	,201	,149
	online customer review	,163	,108
	content marketing	,373	,072

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2,870+0,201X_1+0,163X_2+0,373X_3$$

1. Konstanta (a) = 2,870

Nilai konstanta sebesar 2,870 menunjukkan bahwa model regresi memiliki arah hubungan yang positif antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan asumsi seluruh variabel independen bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 2,870.

2. Koefisien *online customer rating* (X_1) = 0,201

Nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara *online customer review* dan *content marketing*. Artinya, setiap peningkatan *online customer rating* sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,201, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan.

3. Koefisien *online customer review* (X_2) = 0,163

Nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara *online customer rating* dan *content marketing*. Artinya, setiap peningkatan *online customer review* sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,163, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan.

4. Koefisien *content marketing* (X_3) = 0,373

Nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara *online customer rating* dan *online customer review*. Artinya, setiap peningkatan *content marketing* sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,373, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,433. Hal ini berarti bahwa 43,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online customer rating*, *online customer review*, dan *content marketing*. Sementara itu, 56,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.870	3.700		.776	.441		
	online customer rating	.201	.149	.160	1.352	.181	.585	1.708
	online customer review	.163	.108	.162	1.506	.137	.710	1.408
	content marketing	.373	.072	.525	5.165	.000	.795	1.258

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Orientasi dari pengoperasian uji t difokuskan untuk membedah kadar kontribusi individual dari masing-masing variabel bebas dalam mengintervensi variabel terikat. Merujuk pada output kalkulasi statistik yang tersaji pada Tabel 2 mengenai Hasil Uji t (Uji Parsial), interpretasi data dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Indikator *online customer rating* mencatatkan perolehan angka t hitung sebesar 1,352 disertai dengan nilai signifikansi di level 0,181. Mengingat probabilitas signifikansi yang didapatkan tersebut nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan ambang batas standar 0,05, maka dapat ditegaskan bahwa variabel *online customer rating* tidak memberikan pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Melalui perhitungan parsial, diperoleh angka t hitung untuk *online customer review* sebesar 1,506 dengan nilai signifikansi 0,137. Karena hasil signifikansi tersebut terbukti melampaui kriteria pengujian 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian resmi ditolak.
3. Pengaruh yang bertolak belakang diperlihatkan oleh *content marketing*, yang mengantongi nilai t hitung sebesar 5,165 dan angka signifikansi 0,000. Penemuan nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05 ini memberikan pembenaran empiris bahwa *content marketing* memegang dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Guna mengevaluasi dampak simultan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, analisis menggunakan uji F pun diterapkan dalam model ini. Estimasi data memperlihatkan angka signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Melengkapi temuan tersebut, besaran nilai F hitung yang mencapai angka 18,582 terkonfirmasi melampaui batas kritis F tabel senilai 2,74. Berlandaskan pada parameter tersebut, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini membuktikan sebuah realitas empiris bahwa variabel *online customer rating*, *online customer review*, dan *content marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dalam mengintervensi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee

Melalui estimasi pengujian parsial, ditemukan fakta bahwa variabel *online customer rating* tidak memperlihatkan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penilaian ini disandarkan pada perolehan angka signifikansi sebesar 0,181, dimana nilai tersebut berada di atas standar taraf signifikansi 0,05, didukung pula oleh nilai t hitung senilai 1,352 yang posisinya lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,996. Atas dasar visualisasi data tersebut, maka diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Walaupun dampak yang dihadirkan tidak bersifat signifikan, perhitungan analisis regresi linier berganda mengidentifikasi nilai koefisien sebesar 0,201, yang berarti *online customer rating* masih memiliki kecenderungan hubungan yang searah atau positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Temuan dari riset ini mengindikasikan bahwa indikator *online customer rating* sebenarnya memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian. Melalui pola hubungan tersebut, dipahami bahwa manakala akumulasi skor *rating* suatu komoditas mengalami peningkatan, maka hasrat atau ketertarikan konsumen untuk mengeksekusi pembelian produk tersebut secara linear akan ikut menguat. Kendati demikian, manifestasi pengaruh ini terpantau tidak mencapai tingkat signifikansi yang nyata pada komunitas masyarakat di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk yang bertransaksi via platform Shopee. Fenomena empiris ini memperjelas potret bahwa pembeli tidak memosisikan penilaian bintang (*rating*) sebagai pilar pertimbangan utama mereka saat berbelanja. Alih-alih terpaku pada *rating*, mereka memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi beragam variabel eksternal lain yang dirasa memiliki urgensi lebih tinggi sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi harian. Hasil penelitian ini pun mengonfirmasi serta selaras dengan kesimpulan teoretis dari studi terdahulu yang dirujuk pada [13], yang memvalidasi bahwa *online customer rating* memang tidak memicu pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee

Melalui estimasi pengujian secara terpisah, ditemukan fakta bahwa variabel *online customer review* tidak memperlihatkan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penilaian ini disandarkan pada perolehan angka signifikansi sebesar 0,137, dimana nilai tersebut berada di atas standar taraf signifikansi 0,05, didukung pula oleh nilai t hitung senilai 1,506 yang posisinya lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,996. Atas dasar visualisasi data tersebut, maka diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Walaupun dampak

yang dihadirkan tidak bersifat signifikan, perhitungan analisis regresi linier berganda mengidentifikasi nilai koefisien sebesar 0,163, yang berarti *online customer review* masih memiliki kecenderungan hubungan yang searah atau positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Berdasarkan data yang diolah, terlihat adanya kecenderungan pengaruh positif dari *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengisyaratkan sebuah kondisi dimana semakin baik atau informatif testimoni yang ditinggalkan oleh pembeli pada sebuah produk, maka intensitas konsumen lain untuk memilih dan membeli produk tersebut juga akan kian terstimulasi. Namun, hasil uji dalam konteks masyarakat Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk sebagai pengguna Shopee menunjukkan bahwa dampak positif tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik. Realita ini memberikan bukti bahwa kolom komentar ulasan belum bertransformasi menjadi parameter mutlak yang mendikte keputusan belanja konsumen. Konsumen di lapangan terpantau lebih selektif dengan mengutamakan berbagai aspek penentu lain yang dinilai lebih valid dan terpercaya sebelum memfinalisasi keranjang belanja mereka. Kesimpulan akhir dari pembahasan ini berjalan seiring dengan hasil investigasi ilmiah dari peneliti terdahulu dalam literatur [14], yang menyatakan bahwa faktor *online customer review* tidak memegang peranan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *content marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* hitung sebesar 5,165 yang lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,996. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,373 yang mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk pada platform Shopee. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin berkualitas konten pemasaran yang disampaikan kepada konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Konten yang memuat informasi lengkap, disajikan secara menarik, dan mudah dipahami mampu membantu konsumen dalam mengenali karakteristik produk serta menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Selain itu, *content marketing* yang efektif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian [15] yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee

Melalui tahapan analisis data yang telah diuji, ditemukan konfirmasi bahwa variabel *online customer rating*, *online customer review*, beserta *content marketing* secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembuktian empiris ini didasarkan pada perolehan nilai *F* hitung yang mencapai 18,582, dimana angka tersebut melampaui ambang batas *F* tabel sebesar 2,74. Ditambah lagi dengan tingkat signifikansi yang berada di angka 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga diambil keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Di sisi lain, indikator *Adjusted R Square* yang menyentuh angka 43,3% mengindikasikan bahwa fluktuasi atau variasi pada variabel keputusan pembelian mampu didefinisikan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Sementara itu, porsi mayoritas sisanya yaitu sebesar 56,7% dikendalikan oleh determinan lain yang tidak diikutsertakan dalam model estimasi riset ini.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh, perilaku belanja masyarakat di wilayah Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk melalui Shopee terbukti digerakkan oleh kombinasi elemen digital yang saling mendukung, yaitu skor *rating*, ulasan pelanggan, serta aktivitas pemasaran konten. Masing-masing komponen ini memberikan kontribusi yang unik dalam membentuk sudut pandang konsumen sebelum bertransaksi. Indikator *rating* menyuguhkan rangkuman kilas mengenai tingkat kepuasan publik terhadap produk, sedangkan kolom ulasan (*review*) menyediakan dokumentasi tertulis mengenai pengalaman riil dari pembeli sebelumnya. Sementara itu, peran pemasaran konten berfokus pada penyajian detail produk melalui kemasan informasi yang kreatif dan juga persuasif. Menariknya, walaupun pengujian secara mandiri (parsial) terhadap *rating* dan ulasan memperlihatkan hasil yang tidak signifikan, integrasi ketiganya secara bersama-sama justru memicu pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengonfirmasi tren perilaku konsumen modern yang cenderung mengkombinasikan berbagai sumber data *digital* sebagai rujukan utama sebelum melakukan transaksi final.

KESIMPULAN

Melalui temuan empiris yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa indikator *online customer rating* beserta ulasan konsumen di ranah *digital* tidak memberikan kontribusi yang esensial dalam menentukan keputusan pembelian pengguna Shopee. Kendati demikian, strategi content marketing terbukti memegang peranan yang sangat signifikan. Jika ditinjau secara kolektif, ketiga instrumen tersebut memiliki andil sebesar 43,3% terhadap preferensi konsumen dalam bertransaksi. Realitas ini merefleksikan bahwa perilaku belanja masyarakat tidak semata-mata bertumpu pada visualisasi bintang atau komentar dari pembeli lain, melainkan lebih kuat diintervensi oleh sajian konten pemasaran yang informatif, persuasif, serta diperkaya dengan visual produk bermutu tinggi yang mampu menstimulasi tindakan pembelian.

Implikasi teoritis dan praktis dari studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konten (content marketing) memegang kontribusi yang jauh lebih dominan dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen dibandingkan pengaruh *online customer rating* dan *online customer review*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perumusan materi promosi yang edukatif, solutif, serta selaras dengan preferensi *audiens* efektif dalam mengakselerasi intensitas bertransaksi masyarakat. Di samping itu, hasil penelitian ini juga memperjelas pemahaman bahwa dinamika keputusan pembelian pada ekosistem *digital* tidak pernah digerakkan oleh faktor tunggal. Proses tersebut melainkan lahir dari integrasi serta stimulasi timbal balik dari berbagai elemen reputasi *daring* yang secara kolektif mengonstruksikan preferensi konsumen pada *platform* Shopee.

Luaran dari penelitian ini diproyeksikan dapat menjadi referensi teoretis yang kontributif bagi akademisi di masa depan dalam memperluas cakrawala pengetahuan terkait faktor determinan perilaku belanja di ekosistem *e-commerce*, khususnya pada *platform* Shopee. Demi memperkaya variasi temuan ilmiah, agenda riset berikutnya direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel prediktor eksternal lain yang potensial memengaruhi keputusan pembelian, seperti aspek keterjangkauan harga, mutu produk, tingkat kepercayaan konsumen, beserta intensitas program promosi. Di samping itu, perluasan lokus penelitian ke cakupan geografis yang lebih makro disertai penambahan ukuran sampel yang signifikan sangat disarankan, guna menjamin bahwa generalisasi hasil yang diperoleh memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Ridwan, R. Setiawan, and I. R. Gumilar, "Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Purchase Decision di Shopee serta Dampaknya pada Repurchase Intentions (Studi pada Pengikut Instagram @ shopee _ id)," vol. 8, pp. 7877–7889, 2025.
- [2] Y. T. Cahyono and I. D. Wibawani, "Pengaruh Harga , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," pp. 867–874, 2021.
- [3] Suharno, "Laporan Survei Penggunaan E-commerce di Indonesia," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). [Online]. Available: <https://share.google/FcMF4FJODRnQcxjXw>
- [4] N. N. Aini, S. Aliami, and D. A. Paramitha, "PENGARUH BUZZ MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (MAMNA HIJAB)," vol. 4, pp. 897–905, 2025.
- [5] F. Khoirunisa and S. Nurhayati, "Pengaruh Customers Online Review , Customers Online Rating , dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," vol. 07, pp. 456–469, 2024.
- [6] I. Priangga and F. Munawar, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)," vol. 19, no. 2, pp. 399–413, 2021.
- [7] K. Isnaini, Y. Devi, and A. Aisyah, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KEC PASIR SAKTI, KAB LAMPUNG TIMUR)," vol. 2, pp. 1241–1262, 2024.
- [8] S. A. Al Aradatin, B. Muslih, and R. Meilina, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)," pp. 757–767, 2021.
- [9] D. S. Ayuni, Samari, and R. Sardanto, "PENGARUH CONTENT MARKETING , HARGA DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE NIKISAE GROUP," vol. 3, pp. 481–491, 2024.
- [10] E. F. Mauludiyah, Nurhajati, and B. Wahono, "Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Online

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019)," vol. 12, no. 02, pp. 783–792, 2021.
- [11] A. F. Pasaribu, T. I. F. Rahma, and B. Dharma, "PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA," vol. 10, no. 2, pp. 81–93, 2023.
- [12] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. 2017.
- [13] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta," vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- [14] D. M. Winalda, S. Aliami, and D. A. Paramitha, "Pengaruh Harga, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Jasa By Zahra Make Up," vol. 4, pp. 1249–1256, 2025.
- [15] P. I. Natasha and S. Sukaris, "Pengaruh Content Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Online Shop Shopee (Studi Pada Akun Shopee 88stuffs)," vol. 3, no. 1, 2024.