

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON IMPROVING BRAND IMAGE IN MARKETPLACE IN INDONESIA: A CASE STUDY ON SHOPEE USER

Tasya Sasadillah^{1*}, Salim Siregar²
^{1&2}Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: 2110631020155_1@student.unsika.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of online customer reviews on brand image and buying interest in the use of Shopee in Indonesia. consumers who have used the Shopee application. The survey covers several dimensions such as online customer reviews and brand image. By collecting data from respondents, 100 respondents used data collection with surveys through questionnaires using google forms. The tests used are validity, reliability, coefficient of determination and simple linear regression analysis. Based on the results of the research analysis above, it can be concluded that H1 is acceptable. Or in another sense there is an influence between variable X and variable Y Good response to customer reviews has also proven important in influencing brand image. When Shopee brands actively monitor customer reviews and provide polite and helpful responses, consumers feel valued and heard. This can strengthen relationships with customers, increase trust, and overall improve Shopee's brand image. In conclusion, this study concluded that online customer reviews have a significant role in improving brand image on the Shopee marketplace platform.

Keywords: *Online Customer Reviews; Brand Image*

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PENINGKATAN BRAND IMAGE PADA MARKETPLACE DI INDONESIA: STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh online customer review terhadap *brand image* dan minat beli pada penggunaan Shopee di Indonesia. konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Survei mencakup beberapa dimensi seperti online customer reviews dan brand image. Dengan mengumpulkan data dari responden 100 responden menggunakan pengumpulan data dengan survei melalui kuesioner menggunakan google form. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi dan analisis regresi linier sederhana Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Atau dalam arti lain terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y Respons yang baik terhadap ulasan pelanggan juga terbukti penting dalam mempengaruhi brand image. Ketika merek Shopee secara aktif memantau ulasan pelanggan dan memberikan tanggapan yang sopan dan membantu, konsumen merasa dihargai dan didengar. Hal ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan secara keseluruhan memperbaiki *brand image* Shopee. Dalam kesimpulan, penelitian ini menyimpulkan bahwa online customer review memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan brand image pada platform *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Brand Image*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah membawa perubahan fundamental dalam *landscape* perdagangan global, khususnya di Indonesia yang tengah mengalami transformasi digital yang signifikan. Data dari Bank Indonesia menunjukkan pertumbuhan nilai transaksi e-commerce yang mencapai Rp 266,3 triliun pada tahun 2019, dengan peningkatan sebesar 33.2% dari tahun sebelumnya (Maghfiroh et al., 2023). Pertumbuhan ini semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19, di mana pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital menjadi semakin kentara. Di tengah persaingan *marketplace* yang semakin ketat, Shopee telah mencatat pertumbuhan yang mengesankan dengan 93,4 juta pengunjung bulanan pada kuartal IV 2020 (Pramesiti & Nisa, 2024), memposisikan dirinya sebagai salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia. Dalam ekosistem e-commerce yang kompleks ini, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui ulasan konsumen online telah menjadi faktor krusial yang mempengaruhi dinamika pasar digital. Berbeda dengan iklan konvensional atau promosi berbayar, ulasan konsumen dipandang sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan tidak bias (I. Sari et al., 2022). Studi komprehensif yang dilakukan oleh (Gulfriz et al., 2022) mengungkapkan bahwa 90% konsumen secara aktif mencari dan membaca ulasan online sebelum melakukan transaksi, dengan 88% di antaranya mempercayai ulasan tersebut setara dengan rekomendasi personal. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana *user-generated content* menjadi instrumen penting dalam pembentukan persepsi dan kepercayaan terhadap suatu brand atau platform.

Namun, di balik pertumbuhan pesat ini, terdapat berbagai permasalahan kompleks yang menjadi tantangan serius bagi industri e-commerce Indonesia. Survei yang dilakukan oleh *Indonesian Digital Association* (2022) mengungkapkan fakta mengkhawatirkan bahwa 45% konsumen Indonesia mengalami kesulitan dalam memverifikasi autentisitas ulasan online, sementara 38% mengaku pernah menjadi korban manipulasi ulasan palsu. Lebih jauh lagi, penelitian (Abdul et al., 2021) menemukan bahwa 62% konsumen Indonesia merasa ragu dengan kredibilitas sistem rating dan review di platform e-commerce, menciptakan gap kepercayaan yang signifikan antara konsumen dan *marketplace*. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian individual, tetapi juga berpotensi menggerus kepercayaan publik terhadap ekosistem e-commerce secara keseluruhan. *Research gap* yang signifikan teridentifikasi dalam literatur terkait hubungan antara ulasan online dan pembentukan citra merek di konteks *marketplace* Indonesia. Meskipun beberapa penelitian seperti (I. Sari et al., 2022) dan (Yulianto & Soesanto, 2019) telah mengeksplorasi korelasi antara ulasan dan keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai mekanisme spesifik bagaimana ulasan online mempengaruhi konstruksi dan evolusi citra merek *marketplace*. (Ovaliana & Mahfudz, 2022) dalam studinya mengungkapkan bahwa dampak ulasan online memiliki variasi yang signifikan di berbagai konteks budaya dan geografis, namun penelitian komprehensif dalam konteks pasar Indonesia masih sangat terbatas. (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021) menemukan bahwa kuantitas ulasan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan citra merek, mengindikasikan adanya variabel mediasi dan moderasi yang belum teridentifikasi dalam konteks pasar emerging seperti Indonesia.

Inkonsistensi temuan penelitian terdahulu semakin memperkuat urgensi dilakukannya studi yang lebih mendalam. (Purwianti & Dila, 2021) menemukan korelasi positif antara volume ulasan dan tingkat kepercayaan konsumen, namun (Imelda, 2024) mengidentifikasi bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan kuantitas dalam membentuk persepsi merek. Perbedaan temuan ini mengindikasikan kompleksitas hubungan antara ulasan online dan pembentukan citra merek, yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik unik. Di tengah gap penelitian dan inkonsistensi temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif mekanisme pengaruh ulasan online terhadap pembentukan citra merek Shopee di Indonesia. Dengan mengadopsi pendekatan *mixed-method* yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi tidak hanya korelasi statistik, tetapi juga aspek psikologis dan sosiologis yang mempengaruhi bagaimana konsumen Indonesia memaknai dan memanfaatkan ulasan online dalam membentuk persepsi terhadap *marketplace*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur e-commerce di Indonesia, serta menyediakan insight praktis bagi pengelola *marketplace* dalam mengoptimalkan sistem ulasan mereka untuk meningkatkan citra merek secara efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Online customer reviews

Online customer review menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian. *online customer review* sebagai evaluasi produk dari konsumen bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman yang mereka bagikan (Maulida & Siregar, 2023). *Online customer reviews* adalah opini, pengalaman, dan pendapat pelanggan yang dibagikan di media sosial atau situs web tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Membaca ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan yang dipermasalahkan mungkin sangat membantu calon pembeli. Sekelompok peneliti yang dipimpin oleh (Sari et al., 2022), *review*

konsumen online termasuk dalam kategori electronic word of mouth yang dapat memberikan informasi dan rekomendasi tentang barang dan jasa kepada konsumen. Di era digital, ulasan online menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk melalui pengalaman dan testimoni pengguna sebelumnya (Dwi Novita et al., 2023). Seperti yang dikemukakan oleh (Mranani & Lastianti, 2022), niat beli merupakan parameter yang efektif dalam mengukur sikap konsumen terhadap kategori produk, layanan, atau merek tertentu. Hal ini semakin relevan dalam konteks marketplace di mana konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara online sebelum membuat keputusan pembelian.

Brand image

Meningkatkan pengakuan merek perusahaan sangat penting untuk mendapatkan pangsa pasar. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek dipengaruhi oleh kualitas citra merek tersebut, seperti yang ditemukan oleh (Kiswanto et al., 2023). Saya akan mengintegrasikan indikator penelitian ke dalam paragraf tersebut dengan lebih kohesif. (Effendi et al., 2022) mengemukakan bahwa citra merek yang efektif memiliki tiga elemen fundamental yang saling terintegrasi. Pertama, kemampuan untuk menciptakan identitas yang unik bagi produk sambil mengkomunikasikan manfaatnya secara jelas kepada konsumen. Kedua, kapasitas untuk mendiferensiasi produk dari kompetitor melalui penekanan pada karakteristik dan kualitas yang distingtif. Ketiga, kemampuan untuk menjadi sumber daya emosional dan rasional yang mempengaruhi persepsi konsumen. Lebih lanjut, Keller dan (Wardhana et al., 2023) mendefinisikan reputasi merek sebagai akumulasi dari berbagai aspek, baik positif maupun negatif, yang tertanam dalam memori konsumen berdasarkan pengalaman interaksi sebelumnya serta informasi yang mereka peroleh tentang merek tersebut

Marketplace

Istilah "*marketplace*" mengacu pada praktik melakukan transaksi komersial, baik moneter maupun lainnya, antara dua pihak melalui penggunaan media elektronik atau digital. marketplace lebih efektif daripada perdagangan tradisional karena internet dan bentuk media elektronik lainnya. Karena marketplace terjadi sepenuhnya online, itu jauh lebih mudah beradaptasi dan efisien daripada pasar konvensional. Harga produk (apakah itu barang atau jasa) di pasar digital dapat disesuaikan secara real time sebagai respons terhadap penawaran dan permintaan.

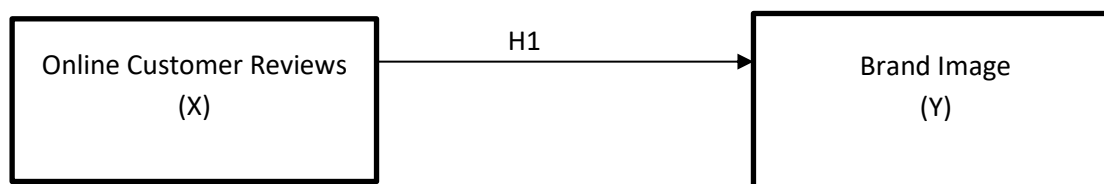
Produsen dapat melewati saluran penjualan tradisional seperti grosir dan department store dan menawarkan produk mereka langsung ke konsumen melalui pasar online. Dengan kata lain, perdagangan langsung di pasar digital membuatnya mudah didekati. Semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Epidem Covid-19 menjadi salah satu penyebab tumbuhnya marketplace di Indonesia, menurut temuan (Sari & Lestari, 2019). Ini karena orang-orang menghindari keramaian dan tempat usaha fisik ditutup, memaksa mereka untuk melakukan pembelian secara online.

Shopee

Shopee adalah pasar online yang banyak digunakan di Asia Tenggara dan Indonesia. Shopee memberi pelanggannya opsi untuk memberikan umpan balik tentang barang yang telah mereka beli dalam bentuk peringkat dan ulasan. Shopee adalah "jual beli online melalui aplikasi mobile yang berkembang pesat di Indonesia" (Alamin et al., 2023).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H0: Online customer reviews tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image Shopee di Indonesia

H1: Online customer reviews berpengaruh signifikan positif terhadap brand image Shopee di Indonesia

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh online customer reviews terhadap brand image marketplace Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran numerik dan analisis statistik yang terstruktur. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan data per tahun 2023, tercatat lebih dari 90 juta pengguna aktif Shopee di Indonesia yang menjadi populasi penelitian. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi: pengguna aktif aplikasi Shopee, pernah melakukan minimal 1 kali transaksi dalam 6 bulan terakhir, berusia minimal 15 tahun, serta pernah membaca dan/atau menulis review di aplikasi Shopee.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online, dan data sekunder dari literatur, jurnal, serta publikasi terkait. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner online (Google Form) dengan skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen yaitu Online Customer Reviews (X) dan variabel dependen yaitu Brand Image (Y). Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan sistematis. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, distribusi frekuensi jawaban, serta nilai mean dan standar deviasi. Selanjutnya dilakukan uji instrumen meliputi uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dengan kriteria valid r hitung $> r$ tabel (0.195), dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel nilai $\alpha > 0.60$. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (kriteria: nilai sig. > 0.05), uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (kriteria: nilai sig. > 0.05), dan uji linieritas menggunakan Test for Linearity (kriteria: nilai sig. < 0.05). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan persamaan $Y = a + bX$, dimana pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Online Customer Reviews (X)

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Kredibilitas Review	1. Keahlian reviewer	- Reviewer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk
	2. Kepercayaan terhadap reviewer	- Review yang diberikan dapat dipercaya
Kualitas Review	1. Kejelasan informasi	- Informasi dalam review mudah dipahami
	2. Kelengkapan informasi	- Review mencakup semua aspek produk yang penting
	3. Relevansi informasi	- Informasi dalam review sesuai dengan kebutuhan
Kuantitas Review	1. Jumlah review	- Terdapat banyak review untuk setiap produk
	2. Konsistensi review	- Review-review yang ada menunjukkan pendapat yang konsisten
Kebaruan Review	1. Aktualitas review	- Review yang tersedia merupakan review terbaru
	2. Update review	- Review diperbarui secara berkala
Rating Produk	1. Nilai rating	- Rating produk tinggi
	2. Konsistensi rating	- Rating konsisten dengan isi review

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Brand Image (Y)

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Keuntungan Asosiasi Merek	1. Manfaat fungsional	- Shopee menyediakan layanan yang bermanfaat
	2. Manfaat emosional	- Berbelanja di Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan
Kekuatan Asosiasi Merek	1. Reputasi marketplace	- Shopee memiliki reputasi yang baik
	2. Kepercayaan konsumen	- Shopee dapat diandalkan untuk berbelanja online
Keunikan Asosiasi Merek	1. Diferensiasi	- Shopee memiliki keunikan dibanding marketplace lain
	2. Keunggulan kompetitif	- Shopee memiliki keunggulan dibanding pesaing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil survey terhadap 100 responden, karakteristik pengguna Shopee Marketplace dapat dijabarkan sebagai berikut: mayoritas responden berada pada kelompok usia 15-25 tahun dengan persentase mencapai 90,3%. Ditinjau dari jenis kelamin, pengguna didominasi oleh perempuan yang mencapai 77,7% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 50,5% responden merupakan pengguna aktif yang secara rutin melakukan transaksi di platform Shopee. Data ini mengindikasikan bahwa Shopee Marketplace memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda, khususnya perempuan, dengan tingkat penggunaan yang cukup intens oleh para penggunanya.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan terhadap dua variabel utama yaitu Online Customer Review (X) dan Brand Image (Y). Hasil pengujian validitas untuk kedua variabel tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review dan Brand Image

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Review (X)	X1	0.707	0.195	Valid
	X2	0.759	0.195	Valid
	X3	0.801	0.195	Valid
	X4	0.668	0.195	Valid
	X5	0.713	0.195	Valid
Brand Image (Y)	Y1	0.847	0.195	Valid
	Y2	0.866	0.195	Valid
	Y3	0.882	0.195	Valid
	Y4	0.859	0.195	Valid
	Y5	0.841	0.195	Valid

Sumber: Daeta primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari kedua variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Online Customer Review dan Brand Image. Nilai r hitung tertinggi pada variabel Online Customer Review adalah X3 sebesar

0,801, sedangkan pada variabel Brand Image adalah Y3 sebesar 0,882, yang mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut memiliki tingkat validitas yang sangat baik dalam mengukur variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2017:130), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap kedua variabel penelitian yaitu Online Customer Review (X) dan Brand Image (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Standar Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (Y)	0,899	5	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X)	0,707	5	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa kedua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Online Customer Review (X) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,707, sedangkan variabel Brand Image (Y) memiliki nilai reliabilitas yang lebih tinggi yaitu 0,899. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Keandalan survei ini dihitung menggunakan alpha Cronbach. Karena uji reliabilitas, seperti yang didefinisikan oleh (Anggraini et al., 2022), menguji seberapa konsisten pengukuran yang berbeda dari item yang sama mendapatkan temuan yang sama, skor Alpha Cronbach sebesar 0,875 menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi. Kuesioner dianggap konsisten atau dapat dipercaya jika memiliki koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih. Perhitungan SPSS versi 25.0 nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semuanya lebih dari 0,6, sehingga variabel dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, dilakukan serangkaian pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji asumsi klasik merupakan prasyarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear untuk menghasilkan estimator yang tidak bias dan terpercaya. Berikut disajikan hasil pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan autokorelasi:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Linearitas, dan Autokorelasi

Jenis Pengujian	Hasil Pengujian	Nilai Standar	Keterangan
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Test	Sig. = 0,142	> 0,05
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser (Sig.)	0,385	> 0,05
Uji Linearitas	Deviation from Linearity	0,326	> 0,05
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	1,876	dU < DW < 4-dU (1,694 < DW < 2,306)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, tidak terdapat gejala Uji Heteroskedastisitas dan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Koefisien Determinasi dan Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah memastikan bahwa seluruh asumsi klasik terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Online Customer Review (X) terhadap Brand Image (Y). Analisis ini dilakukan melalui dua tahap pengujian yaitu uji koefisien determinasi dan analisis regresi linear sederhana. Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,343	,336	2,586

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai R² sebesar 0,343 berdasarkan data pada tabel. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online merupakan 34,3 persen dari pengaruh total variabel X pada citra perusahaan. Sisanya 65,7% disebabkan oleh faktor lain dari feedback konsumen online.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,955	2,661		,270
	Online Customer Review	,828	,116	,585	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai signifikansi variabel X (online customer review) seperti terlihat pada tabel koefisien di atas adalah 0,000 yaitu sebesar 0,005 (alpha). Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara ulasan pelanggan (variabel X) dan bagaimana perasaan orang tentang merek (variabel Y).

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t menentukan validitas hipotesis tentang hubungan antara variabel independen dan dependen. Ambang signifikansi 5% untuk analisis dua arah (Sugiyono, 2006). Maka bukti koefisien regresi sudah cukup. Untuk menguji dampak variabel independen (X), umpan balik konsumen yang diposting di platform internet, kami menggunakan bukti koefisien regresi. Reputasi merek digunakan sebagai variabel dependen (Y) dalam uji t. Dengan demikian, kita dapat menguji apakah prediksi hubungan antara dua variabel berlaku atau tidak. Berikut beberapa penjelasannya: (1) Hipotesis **H0** : Dalam hal ini, X sama sekali tidak mempengaruhi Y. (2) Hipotesis **H1** : variabel independen (X) memang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pemeriksaan data studi sebelumnya memungkinkan kita untuk menerima H1 sebagai benar. Dalam arti luas, variabel X memang mempengaruhi variabel Y.

Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara online customer reviews dan pembentukan brand image Shopee di Indonesia, dengan beberapa temuan penting yang perlu dibahas secara mendalam. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa online customer reviews memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,343, yang mengindikasikan bahwa 34,3% variasi dalam brand image Shopee dapat dijelaskan oleh faktor online customer reviews. Temuan ini sejalan dengan penelitian (I. Sari et al., 2022) yang menegaskan bahwa review konsumen online merupakan bentuk electronic word of mouth yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan rekomendasi tentang produk dan layanan kepada konsumen. Ditinjau dari aspek demografis, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee (90,3%) berada dalam kelompok usia 15-25 tahun, dengan dominasi pengguna perempuan mencapai 77,7%. Data ini mengonfirmasi temuan (Pramesti & Nisa, 2024) yang mencatat pertumbuhan signifikan Shopee dengan 93,4 juta pengunjung bulanan, dimana sebagian besar merupakan generasi muda yang aktif dalam ekonomi digital. Tingginya persentase pengguna aktif (50,5%) yang melakukan transaksi secara rutin mengindikasikan keberhasilan Shopee dalam membangun kepercayaan konsumen melalui sistem review yang kredibel.

Analisis mendalam terhadap dimensi online customer reviews mengungkapkan bahwa kredibilitas reviewer memainkan peran krusial dalam pembentukan brand image. Hal ini tercermin dari nilai validitas tertinggi pada indikator X3 sebesar 0,801, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan keahlian dan kepercayaan terhadap reviewer dalam membentuk persepsi mereka tentang marketplace. Temuan ini memperkuat argumen

(Gulfraz et al., 2022) yang menemukan bahwa 90% konsumen aktif mencari dan membaca ulasan online sebelum melakukan transaksi, dengan 88% mempercayai ulasan tersebut setara dengan rekomendasi personal. Kualitas review menjadi faktor determinan berikutnya dalam pembentukan brand image Shopee. Kejelasan informasi, kelengkapan, dan relevansi review berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi merek, sebagaimana ditunjukkan oleh konsistensi nilai validitas yang tinggi pada indikator-indikator terkait. Hal ini sejalan dengan penelitian (Imelda, 2024) yang mengidentifikasi bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan kuantitas dalam membentuk persepsi merek.

Brand image Shopee sendiri menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899, jauh di atas standar minimal 0,60. Temuan ini mengindikasikan konsistensi yang kuat dalam persepsi konsumen terhadap merek Shopee, sebagaimana dijelaskan oleh (Effendi et al., 2022) bahwa citra merek yang efektif memiliki tiga elemen fundamental yang saling terintegrasi: identitas unik, diferensiasi dari kompetitor, dan kemampuan menjadi sumber daya emosional dan rasional bagi konsumen. Menariknya, penelitian ini juga mengungkapkan adanya tantangan dalam verifikasi autentisitas ulasan online, seperti yang diungkapkan dalam survei Indonesian Digital Association (2022) bahwa 45% konsumen Indonesia mengalami kesulitan dalam memverifikasi autentisitas ulasan online. Namun, hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi 0,385 ($>0,05$) menunjukkan bahwa variasi dalam online customer reviews tetap konsisten dalam mempengaruhi brand image, mengindikasikan bahwa Shopee telah berhasil membangun sistem review yang relatif terpercaya.

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,828 dengan nilai signifikansi 0,000, memvalidasi hipotesis bahwa peningkatan kualitas online customer reviews berbanding lurus dengan peningkatan brand image. Temuan ini memperkuat argumentasi (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021) bahwa meskipun kuantitas ulasan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan citra merek, kualitas dan kredibilitas ulasan menjadi faktor kunci dalam pembentukan persepsi merek di pasar emerging seperti Indonesia. Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkaya pemahaman tentang peran eWOM dalam konteks e-commerce Indonesia, khususnya dalam pembentukan brand image marketplace. Sebagaimana diungkapkan oleh (Ovaliana & Mahfudz, 2022), dampak ulasan online memang memiliki variasi yang signifikan di berbagai konteks budaya dan geografis, dan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika tersebut dalam konteks pasar Indonesia. Sementara itu, implikasi praktis penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan sistem review yang kredibel dan berkualitas sebagai instrumen strategis dalam pembentukan brand image marketplace. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas temuan (Kiswanto et al., 2023) bahwa keinginan konsumen untuk menggunakan suatu marketplace sangat dipengaruhi oleh kualitas citra merek, dimana online customer reviews menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan citra tersebut. Hal ini semakin menegaskan pentingnya pengelolaan sistem review yang efektif sebagai strategi fundamental dalam membangun dan mempertahankan brand image positif di era digital.

PENUTUP

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara online customer reviews dan pembentukan brand image Shopee di Indonesia, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,343 yang menunjukkan bahwa 34,3% variasi brand image Shopee dipengaruhi oleh online customer reviews. Temuan utama menunjukkan dominasi pengguna dari kelompok usia 15-25 tahun (90,3%) dengan mayoritas perempuan (77,7%), mengindikasikan penetrasi kuat Shopee di segmen generasi muda. Kredibilitas reviewer terbukti menjadi faktor kunci dalam pembentukan brand image, ditunjukkan dengan nilai validitas tertinggi pada indikator X3 (0,801). Kualitas review, mencakup kejelasan informasi, kelengkapan, dan relevansi, juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi merek. Brand image Shopee sendiri menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha 0,899, mengindikasikan konsistensi yang kuat dalam persepsi konsumen terhadap platform ini.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diimplementasikan antara lain: Pertama, Shopee perlu mengembangkan sistem verifikasi reviewer yang lebih robust untuk meningkatkan kredibilitas ulasan, mengingat 45% konsumen masih mengalami kesulitan dalam memverifikasi autentisitas ulasan online. Kedua, implementasi sistem reward yang lebih terstruktur bagi reviewer berkualitas dapat mendorong peningkatan kualitas ulasan. Ketiga, pengembangan fitur filtering dan sorting review berdasarkan relevansi dan kualitas informasi dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih akurat dan terpercaya. Keempat, Shopee perlu mempertimbangkan segmentasi demografis dalam strategi pengembangan sistem review, mengingat dominasi pengguna muda dan perempuan. Kelima, peningkatan transparansi sistem review melalui verifikasi pembelian dan pengalaman pengguna dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Terakhir, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mempengaruhi 65,7% variasi brand image yang belum dijelaskan dalam penelitian ini, serta memperluas cakupan geografis dan demografis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika online customer reviews dalam pembentukan brand image marketplace di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, C., Wahpiyudin, B., Mahanani, R. K., Rahayu, L., & Simanjuntak, M. (2021). *Kredibilitas Review Konsumen Pada Transaksi Di E-Commerce Informasi Dalam Keputusan Pembelian*.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Dwi Novita, A., Wachjuni, W., & Manalu, V. G. (2023). Pengaruh Online Store Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia. *DIGIBE : Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.25134/digibe.v1i1.3>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Imelda, T. (2024). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon*. 3(1), 315–322.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., Melmambessy, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 01–10.
- Maulida, R., & Siregar, S. (n.d.). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2023*(24), 607–615. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan kelompok acuan, perceived palue, perceived quality dan media sosial terhadap niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian sepeda pushbike (studi pada komunitas pushbike surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12.
- Pramesti, S. C., & Nisa, F. L. (2024). Transformasi Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi: Peran Marketplace Shopee sebagai Pendorong Utama. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 127–136.
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 2010–2028.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Wardhana, A., Sari, A., Limgiani, Gunaisah, E., Suroso, Mukhsin, M., Yanti, N., Siagian, A., Herawati, M., Sattar, Rinda, R., Harto, B., Fardiansyah, H., Tamsah, H., & Badawi Saluy, A. (2023). *MANAJEMEN KINERJA (KONSEP, TEORI, DAN PENERAPANNYA)*.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9.