

PENGARUH RATING PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Syifa Aisyah¹, Firmansyah²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya

^{1,2} syifaaisyah35@gmail.com, firman0807@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating produk terhadap pembelian ulang di e-commerce Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya rating produk sebagai indikator kepercayaan dalam keputusan pembelian secara berulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Instrumen pengumpulan data berupa angket, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 yang berarti terdapat hubungan kuat antara rating produk dan pembelian ulang. Nilai koefisien determinasi sebesar 52,50% menunjukkan bahwa rating produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa. Uji-t menunjukkan hasil $12,469 > 1,656$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rating produk memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.

Kata Kunci: *Rating produk, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan pesat sektor perdagangan digital, termasuk e-commerce. E-commerce memberikan kemudahan dalam transaksi dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Berdasarkan laporan APJII (2022), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian secara daring melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Shopee menjadi salah satu platform terpopuler karena menghadirkan fitur yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan, seperti fitur rating produk.

Menurut Sutrisno (2019), rating produk merupakan hasil evaluasi konsumen yang digunakan oleh konsumen lain sebagai panduan untuk menilai kualitas produk. Lestari et al. (2023) menambahkan bahwa rating adalah bagian dari ulasan yang disampaikan dalam bentuk angka atau skala, biasanya berupa bintang. Auliyah (2017) menyebutkan bahwa rating membantu calon pembeli untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan reputasi penjual. Hal ini juga ditegaskan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020) yang menyatakan bahwa rating adalah bentuk opini konsumen yang dievaluasi secara agregat berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Priyanto (2020) menganggap rating sebagai indikator penting untuk menilai kualitas produk secara cepat. Rating yang tinggi dipercaya mampu membangun kepercayaan dan reputasi terhadap penjual. Kurnia et al. (2020) dan Cahyono & Wibawani (2021) menguatkan bahwa rating produk berperan sebagai sinyal kepercayaan dan alat komunikasi awal antara penjual dan pembeli dalam transaksi daring.

Namun demikian, keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh rating produk saja. Astuti (2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian ulang. Wulandari (2020) menambahkan bahwa harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik turut memperkuat keinginan konsumen untuk membeli kembali. Selain itu, Bahruzen et al. (2020) mengidentifikasi faktor lain seperti lokasi toko, kelengkapan produk, dan kemudahan akses yang juga memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Permatasari (2022) menyatakan bahwa promosi dan review pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau lebih berpeluang dibeli kembali oleh konsumen. Imtihan & Irwandi (2021) dan Fadhil (2021) juga menyampaikan bahwa pembelian ulang terjadi karena manfaat yang dirasakan, kepuasan, dan pelayanan yang diperoleh konsumen setelah penggunaan produk.

Berdasarkan survei awal terhadap 88 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya, ditemukan bahwa 57% mahasiswa mempertimbangkan rating saat membeli produk di Shopee, tetapi hanya 43% yang menjadikan rating sebagai alasan utama dalam pembelian ulang. Selain itu, 53% responden menyatakan akan berpindah ke produk lain jika rating suatu produk mengalami penurunan, menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh yang cukup besar namun tidak tunggal dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu oleh Pratiwi et al. (2020) menunjukkan bahwa rating dan ulasan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian Damayanti et al. (2023) juga membuktikan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Tiktok Shop. Sementara itu, Priangga & Munawar (2021) menemukan bahwa rating produk menyumbang pengaruh sebesar 41,8% terhadap pembelian ulang mahasiswa di marketplace Lazada.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rating produk memang berperan penting dalam keputusan pembelian, namun belum tentu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating produk terhadap pembelian ulang di e-commerce Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen digital dan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini penting mengingat perilaku konsumen yang masih ragu melakukan pembelian ulang pada produk dengan rating tinggi, yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dalam dunia e-commerce yang sangat kompetitif saat ini.

METODE

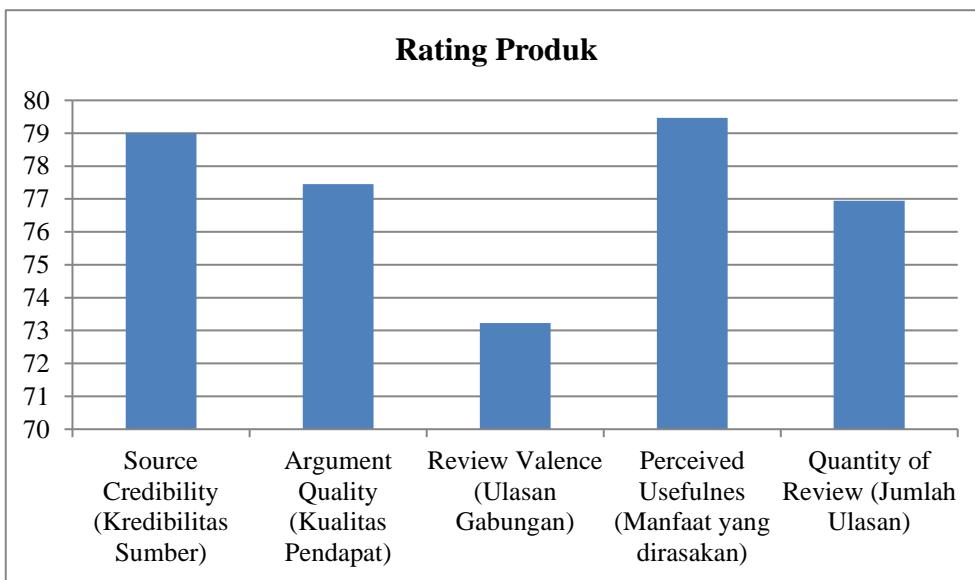
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel (Sugiyono, 2019:70). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan dan menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019:23). Variabel independen dalam penelitian ini adalah rating produk, sedangkan variabel dependen adalah pembelian ulang. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya angkatan 2021–2023 yang pernah berbelanja di platform e-commerce Shopee dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 141 responden.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Hasil Kuisisioner

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui *Google Form* yang dibagikan kepada 141 mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari angkatan 2021, 2022, dan 2023. Kuesisioner yang digunakan berisi 40 pernyataan yang mengukur yang mengukur dua variabel utama, yaitu rating produk dan pembelian ulang.

Setiap pernyataan dalam kuesisioner dijawab dengan skala penilaian sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) mendapat skor 4, Setuju (S) mendapat skor 3, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1. Hasil kuesisioner mengenai penilaian terhadap rating produk oleh mahasiswa dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Angket Rating Produk

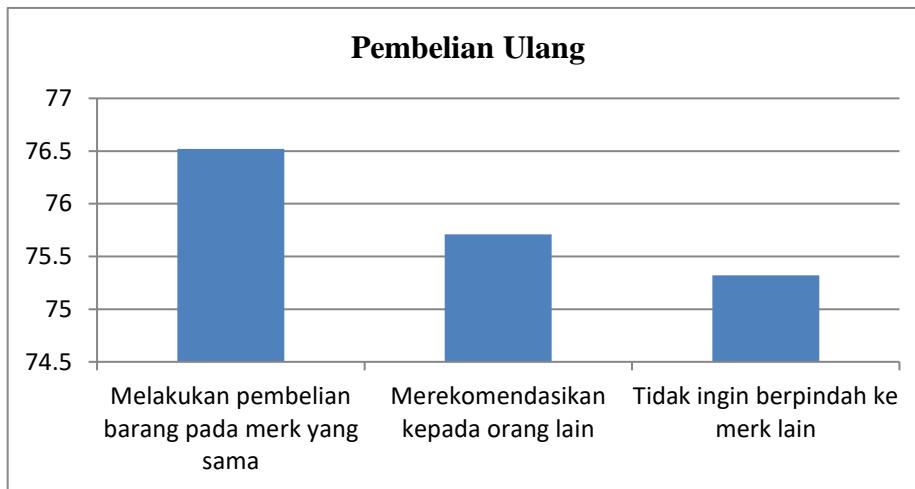
Berdasarkan gambar di atas, semua indikator rating produk berkontribusi baik dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap suatu produk. Indikator *Perceived Usefulness* atau manfaat yang dirasakan memiliki kontribusi tertinggi sebesar 79,47%, yang terkategorikan baik, hal ini menandakan bahwa persepsi mahasiswa terhadap manfaat produk sangat memengaruhi pandangannya terhadap pemberian rating terhadap suatu produk. Selanjutnya, *Source Credibility* atau kredibilitas sumber memberikan kontribusi sebesar 79,01%, yang terkategorikan baik, menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap sumber informasi produk menjadi faktor penting dalam menentukan rating produk. Indikator *Argument Quality* atau kualitas pendapat berkontribusi sebesar 77,45%, masih dalam kategori baik, yang berarti argumen atau ulasan yang disampaikan secara logis dan meyakinkan turut memperkuat persepsi mahasiswa untuk membeli dan merating suatu produk.

Tabel 1 Hasil Angket Rating Produk

Interval	Frekuensi	Percentase	Kategori
86% - 100%	29	20,57%	Sangat Baik
76% - 85%	31	21,99%	Baik
60% - 75%	80	56,74%	Cukup
55% - 59%	0	0,00%	Kurang Baik
< 54%	1	0,71%	Tidak Baik
Jumlah	141	100%	

(Sumber : Data primer yang diolah , 2025)

Berdasarkan data tabulasi di atas, terlihat bahwa pandangan mayoritas mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya terhadap rating produk ini berada dalam tingkat yang "Cukup", dengan 56,74% atau sebanyak 80 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa berpandangan bahwa rating produk masih pada tingkat yang cukup dan belum sepenuhnya memuaskan mahasiswa sebagai pengguna suatu produk, sehingga kualitas produk dinilai belum optimal dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa.



Gambar 1 Diagram Hasil Kuisioner Pembelian Ulang

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa variabel Pembelian kembali terdiri dari tiga indikator utama yang semuanya menunjukkan tingkat kontribusi yang baik dalam menggambarkan perilaku mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya terhadap kecenderungan melakukan Pembelian kembali. Indikator pertama, yaitu “melakukan pembelian barang pada merek yang sama”, memperoleh skor sebesar 76,52%, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan untuk tetap membeli produk dari merek yang sama, yang mengindikasikan adanya tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu produk. Indikator ini menjadi salah satu penanda awal loyalitas pelanggan, karena pilihan untuk tetap menggunakan merek yang sama biasanya didasarkan pada pengalaman positif dalam penggunaan produk sebelumnya.

Tabel 2 Hasil Angket Pembelian Ulang

Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
86% - 100%	27	19,15%	Sangat Baik
76% - 85%	28	19,86%	Baik
60% - 75%	81	57,45%	Cukup
55% - 59%	2	1,42%	Kurang Baik
< 54%	3	2,13%	Tidak Baik
Jumlah	141	100%	

(Sumber : Data Penelitian, diolah Mei 2025)

Berdasarkan hasil angket pembeli ulang yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan sampel sebanyak 141 responden, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa melakukan Pembelian kembali terhadap barang dalam kategori “Cukup”, yakni sebesar 57,45% atau sebanyak 81 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa minat atau kecenderungan mahasiswa untuk melakukan Pembelian kembali produk tersebut tergolong sedang serta mengindikasikan belum mencapai tingkat kepuasan yang tinggi pada produk yang pernah mahasiswa beli.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dengan rumus yang dipakai yaitu chi-kuadrat. Hasil uji normalitas untuk angket rating produk diperoleh hasil $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel} = 23,127 \leq 161,827$ artinya data angket rating produk dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas angket Pembelian kembali diperoleh hasil $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel} = 38,806 \leq 161,827$ artinya data angket Pembelian kembali dinyatakan berdistribusi normal. Adapun uji prasyarat kedua yaitu uji linieritas data dengan hasil $F_{hitung} \leq F_{tabel} = 0,01 \leq 1,54$ yang artinya data berpola linier.

Setelah data diperoleh dilakukan pengujian hipotesis penelitian yang terbagi menjadi tiga tahapan pengujian diantaranya uji pearson product moment, uji koefisien determinan, dan uji-t. Hasil uji korelasi *pearson product moment* diperoleh $r_{hitung} = 0,727$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara rating produk terhadap pembelian kembali di *E-Commerce Shopee* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Selanjutnya hasil uji koefisien determinan diperoleh sebesar 52,50% artinya bahwa rating produk berpengaruh sebesar 52,50% terhadap pembelian kembali pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Adapun hasil uji-t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $12,469 > 1,656$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh rating produk terhadap pembelian kembali di *E-Commerce Shopee* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan sejalan Damayanti, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Over* pada *Tiktok Shop*”. Dengan hasil bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rating digunakan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka dalam berbelanja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Lazada* (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)”. Dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai sebesar 3.977. Dengan pengaruh yang diberikan sebesar 41,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dari variabel lain.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini Adanya pengaruh rating produk terhadap pembelian kembali di *E-Commerce Shopee* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan besaran pengaruh yang diperoleh sebesar 52,50% yang tergolong cukup tinggi walaupun perlu adanya peningkatan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh rating produk terhadap pembelian kembali di *E-Commerce Shopee* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $12,469 > 1,656$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel rating produk terhadap pembelian kembali sebesar 52,50% yang terkategori cukup baik. Hasil uji korelasi pearson product moment diperoleh 0,727 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antar variabel rating produk dan variabel pembelian kembali. Hasil ini didukung dengan perolehan rata-rata kontribusi setiap indikator rating produk sebesar 77,22% dan rata-rata kontribusi indikator pembelian kembali sebesar 75,76% yang semuanya terkategori baik walaupun harus ada peningkatan yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

REFERENSI

- Astuti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 4(2), 78–86.
- Auliyah, N. (2017). Pengaruh Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 33–42.
- Bahruzen, B., Wirawan, H., & Fitriani, S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Produk di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 5(1), 51–59.
- Cahyono, A., & Wibawani, E. (2021). Pengaruh Rating, Ulasan Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal E-Commerce dan Digital Marketing*, 9(1), 15–24.
- Damayanti, R., Santoso, A., & Wijaya, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101–112.
- Darnis, R., Saputra, H., & Ayu, N. (2024). Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 10(1), 70–80.
- Fadhil, M. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang Produk Skincare di Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 91–98.
- Hariyanto, I., & Trisunarno, D. (2020). Rating Produk dan Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 6(3), 118–126.
- Imtihan, H., & Irwandi, R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 41–50.
- Kurnia, A., Setiawan, F., & Mulia, R. (2020). Pengaruh Rating Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Marketplace. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Online*, 5(1), 25–34.
- Lestari, M., Pramono, R., & Yulia, I. (2023). Sistem Rating Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Informasi dan Perdagangan Digital*, 11(1), 64–72.
- Permatasari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 61–68.
- Pratiwi, D., Hidayat, F., & Lestari, W. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 23–31.
- Priangga, R., & Munawar, R. (2021). Pengaruh Rating Produk terhadap Pembelian Ulang di Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen Digital*, 6(2), 88–95.
- Priyanto, T. (2020). Pengaruh Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Konsumen*, 8(1), 53–60.
- Sari, D. P., & Patrikha, E. (2024). Peran Rating Produk dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45–52.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, H. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, S. (2020). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 83–90.