

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *RATING TOKO*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DI LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, STORE RATING, AND FLASH SALE ON CUSTOMER TRUST AT LAZADA FOR STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY

Karin K. S. Limpele¹, Silvya L. Mandey², Imelda W. J. Ogi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: karinlimpele12@gmail.com¹, silvyalmandey@unsrat.ac.id², ogi_imelda@unsrat.ac.id³

Abstrak

Keberadaan platform toko online atau aplikasi telah memberikan kontribusi besar bagi Masyarakat khususnya pada mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan harga yang kompetitif, diskon, dan promosi khusus dapat meningkatkan minat pelanggan dan penilaian pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan potensial pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating Toko*, dan *Flash Sale* terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 91 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review* (X1), *Rating Toko* (X2), dan *Flash Sale* (X3) secara simultan maupun parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y1) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Rating Toko*, *Flash Sale*, Kepercayaan Pelanggan

Abstract

The existence of an online store platform or application has made a major contribution to society, especially students in fulfilling their needs and desires, with competitive prices, discounts, and special promotions can increase customer interest and good customer ratings can increase potential customer trust. The purpose of this study was to determine the effect of Online Customer Review, Store Rating, and Flash Sale on Customer Trust at Lazada on Students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University. This research was conducted using quantitative methods with data collection through questionnaires. The sample used amounted to 91 respondents with the sampling method using purposive sampling. The results showed that Online Customer Review (X1), Store Rating (X2), and Flash Sale (X3) simultaneously and partially had a positive and significant effect on Customer Trust (Y1) on Students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University.

Keywords: *Online Customer Review*, *Rating Toko*, *Flash Sale*, *Customer Trust*

Article history

Received: Maret 2025
Reviewed: Maret 2025
Published: Maret 2025

Plagiarism checker no 911
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



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

PENDAHALUAN Latar Belakang

Negara Indonesia telah mengalami pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat dalam sepuluh tahun terakhir, didorong oleh sejumlah faktor penting, termasuk peningkatan akses internet, perubahan perilaku konsumen, dan dukungan dari pemerintah dan pemain industri. Pada awal 2020-an, lebih dari 150 juta orang menggunakan internet di Indonesia, yang merupakan lebih dari setengah dari total penduduknya. Lebih dari 270 juta orang, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial untuk pertumbuhan e-commerce. Banyak orang lebih mudah berbelanja online karena smartphone tersebar luas, bahkan di daerah pedesaan. Untuk mendukung e-commerce, pemerintah Indonesia telah memperbaiki infrastruktur digital, mengurangi hambatan logistik, dan membuat regulasi yang mendukung. Pemerintah berusaha mendorong transformasi digital di berbagai sektor melalui program seperti "100 Smart Cities" dan inisiatif untuk memperluas jaringan broadband di seluruh negeri.

Pembelian online semakin populer di era internet pertumbuhan *platform e-commerce* seperti Lazada, yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja dari rumah, menandai situasi ini. Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberadaan platform toko online atau aplikasi telah memberikan kontribusi besar bagi Masyarakat khususnya pada mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus meninggalkan rumah, menurut Ardianti & Widiartanto (2019). Hal ini meningkatkan kenyamanan karena transaksi jual beli hanya dapat dilakukan dengan smartphone. Akibatnya, tidak mengherankan jika mahasiswa beralih dari pembelian offline ke pembelian online. Dengan internet, orang dapat melakukan banyak hal tanpa mengorbankan waktu dan tenaga, seperti berbelanja. Namun, di tengah persaingan yang semakin meningkat, perusahaan e-commerce seperti Lazada perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Sebagai salah satu situs e-commerce paling terkenal di Indonesia, Lazada memainkan peran penting dalam mempromosikan praktik belanja online di wilayah ini.



Gambar 1 Proyeksi E-Commerce Kunjungan Terbanyak di Indonesia 2023
(sumber: Good Stats 2023)

Memang, hingga pertengahan 2023, Shopee berhasil mempertahankan dominasi yang cukup signifikan di pasar *e-commerce* Indonesia. Angka-angka yang kamu sebutkan

menunjukkan bahwa Shopee terus memimpin dalam hal jumlah pengunjung, dengan angka yang cukup jauh dibandingkan Tokopedia. Tentu saja, ini mencerminkan keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi, mulai dari promosi besar-besaran, pengembangan fitur yang memudahkan transaksi, hingga kebijakan harga yang agresif. Angka prediksi mengenai pengguna e-commerce yang akan mencapai 244 juta pada 2027 juga menunjukkan bahwa pasar e-commerce Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, perusahaan perusahaan seperti Shopee dan Tokopedia tentu akan terus berkompetisi untuk memperkuat posisi mereka, baik dari segi jumlah pengguna, produk, maupun pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Online Customer Review adalah ulasan tentang produk yang dijual di toko online, baik positif maupun negatif. Mereka juga dapat digunakan sebagai evaluasi informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan dapat memberikan ulasan mereka tentang barang yang telah mereka beli. Gambar di atas menunjukkan seberapa besar ulasan pelanggan berdampak pada rating toko itu sendiri. Sebagai sumber informasi produk yang kaya akan variasi, ulasan pelanggan online memiliki keinginan untuk membaca saat memilih produk. Diharapkan bahwa ulasan pelanggan online dapat membentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum melakukan pembelian online. Konsumen akan lebih mudah menemukan produk serupa di penjual online lain. Hal ini karena penggunaan digital marketing yang cepat, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan keuntungan karena mereka tidak perlu mengunjungi toko yang berbeda secara langsung untuk mendapatkan informasi. Memberikan informasi dan gambaran dari sebuah karya atau barang adalah tujuan utama melakukan review. Ulasan ini dapat mencakup kelebihan dan kekurangan serta kritik, yang dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan calon pembeli serta para produsen barang atau jasa.

Rating toko biasanya dianggap sebagai indikator kualitas layanan dan kepercayaan toko ketika mereka mencari produk secara online. Rating yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa toko tersebut dapat diandalkan dan memiliki rekam jejak yang baik dalam memenuhi harapan pelanggan, sedangkan rating yang rendah dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat beli karena konsumen mungkin khawatir tentang kualitas produk dan pelayanan yang akan diterima. Rating toko juga memengaruhi bagaimana pelanggan melihat reputasi toko tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada toko yang memiliki banyak ulasan positif karena mereka lebih yakin bahwa pengalaman pelanggan mereka juga akan positif. Toko dengan ulasan positif sepanjang waktu memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan yang lebih besar daripada toko dengan ulasan negatif atau sedikit ulasan. Di dunia modern, rating toko dapat memengaruhi visibilitas toko di platform e-commerce. Banyak platform menggunakan algoritma untuk menentukan peringkat pencarian produk berdasarkan ulasan dan peringkat. Toko dengan peringkat yang lebih tinggi biasanya muncul lebih dahulu dalam hasil pencarian, meningkatkan eksposur dan kemungkinan dilihat oleh lebih banyak calon pembeli. Akibatnya, menjaga rating toko tetap tinggi sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin padat.

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai penjualan cepat adalah cara untuk menjual produk dengan harga yang sangat rendah dalam waktu yang sangat singkat. Dalam hal pengaruh flash sale terhadap minat beli pelanggan, ada beberapa faktor penting yang dapat diamati. Pertama, penjualan flash sering menimbulkan perasaan urgensi. Konsumen takut ketinggalan penawaran yang menguntungkan, sehingga mereka merasa harus segera membuat keputusan pembelian. Rasa urgensi memicu tindakan impulsif; pelanggan membeli barang tanpa berpikir banyak. Selain itu, penjualan cepat memanfaatkan psikologi kelangkaan. Konsumen merasa produk tersebut lebih berharga ketika jumlah produk yang dijual atau waktu penawaran dibatasi. Kelangkaan ini meningkatkan daya tarik produk dan mendorong mereka untuk membeli. Perasaan eksklusif karena berhasil mendapatkan produk yang terbatas juga membuat pelanggan lebih puas dan lebih tertarik untuk membeli.

Pada Penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa, online customer review dan rating yang positif dapat meningkatkan efektivitas flash sale, karena pelanggan cenderung lebih percaya untuk melakukan pembelian ketika mereka melihat reputasi yang baik. Sebaliknya, pengalaman buruk dalam salah satu aspek dapat memengaruhi persepsi terhadap aspek lainnya. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk secara aktif mengelola reputasi mereka, memberikan tanggapan terhadap ulasan, mempertahankan rating yang tinggi, dan merencanakan flash sale dengan efektif guna membangun serta menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan yang terkoordinasi, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang positif yang berujung pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini akan dilakukan pada platform e-commerce Lazada, dengan fokus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi UNSRAT angkatan 2021, mengingat pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, termasuk di Manado. Sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan penjualan ritel tertinggi, Manado menghadapi persaingan ketat antar perusahaan ritel yang semakin inovatif dalam menawarkan produk berkualitas dan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh para ahli yang menjadi research gap pada penelitian ini. Maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul yaitu **“Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko, dan Flash Sale Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
2. Untuk Mengetahui *Rating* Toko Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
3. Untuk Mengetahui *flash sale* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review, Rating Toko, dan Flash Sale* Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Berdasarkan perspektif Filieri, yang dikutip oleh Ardianti dan Widiartanto (2019:3) menyatakan bahwa ulasan pelanggan adalah jenis Word of Mouth (WOM) yang digunakan dalam aktivitas e-commerce di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut pendapat Ananda dan Wandebori, sebagaimana dikutip oleh Rahmawati (2023), indikator penilaian pelanggan terdiri dari dua : a. Attractiveness atau Daya Tarik dan b. Trustworthiness atau Kepercayaan

Rating Toko

Menurut Wicaksana et al., yang dikutip dalam Rahmawati (2023:8), penilaian adalah salah satu bagian dari evaluasi pelanggan dengan menggunakan simbol tertentu sebagai cara untuk menyatakan perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Komariyah (2022) digunakan beberapa indikator rating, yaitu: 1. Kredibel (Credible), 2. Keahlian (Profesional), 3. Menyenangkan (Likable).

Flash Sale

Sehubungan dengan pandangan Zakiyah, yang dikutip dalam Wahyudi (2022:36), flash sale didefinisikan sebagai penjualan produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas dalam waktu singkat. Flash sale, juga disebut sebagai "daily deal", adalah bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran atau diskon khusus untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2021), ada beberapa indikator untuk penjualan flash, di antaranya: Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Waktu promosi, dan Ketepatan sasaran promosi.

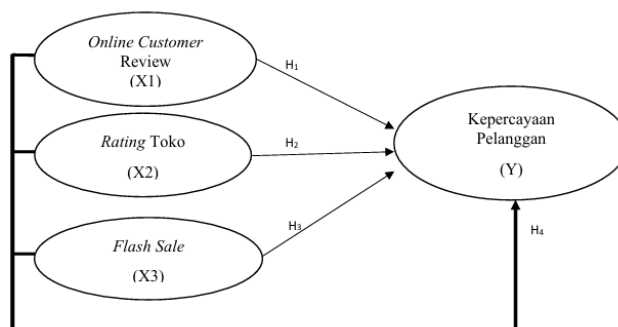
Customer Trust

Menurut Anggraini *et al* (2023)., kepercayaan pelanggan adalah perasaan, perasaan, emosi, atau perilaku yang ditunjukkan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut pandangan Kotler dan Keller, seperti yang dikutip dalam Pamungkas (2023:14-15), terdapat beberapa indikator kepercayaan pelanggan: a. Ability (Kemampuan), b. Integritas (Integritas), c. Benevolence (Kesungguhan atau Ketulusan), dan d. Willingness to depend (Kesediaan untuk bergantung).

Penelitian Terdahulu

- **Kamisa, Putri, & Novita (2022)**
Penelitian ini menganalisis pengaruh ulasan dan peringkat online terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung. Dengan pendekatan kuantitatif dan 100 responden yang telah berbelanja minimal tiga kali, data dianalisis menggunakan *path analysis* dengan SPSS 16. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- **Farras & Kamener (2022)**
Penelitian ini mengkaji pengaruh ulasan, peringkat online, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan Tiket.com di Padang. Dengan 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*, analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 3. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan peringkat online tidak memiliki pengaruh besar. Kualitas layanan menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan.
- **Dewi & Budiarti (2023)**
Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi harga, rating toko, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di marketplace. Sampel terdiri dari 96 mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara individu maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 2.

Model Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2024

Hipotesis

Hipotesis 1 : Diduga *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Hipotesis 2 : Diduga *Rating Toko* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Hipotesis 3 : Diduga *Flash sale* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Hipotesis 4: Diduga *Online Customer Review, Rating Toko, dan Flash Sale* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Menurut Sugiyono (2020:16), metode ini dianggap sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yang konkret atau empiris, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian kuantitatif berpusat pada analisis data numerik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022: 130). Populasi adalah wilayah generalisasi dari objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti, yang kemudian dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Strata 1 (S1) aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Dengan jumlah mahasiswa 1.096, berdasarkan data Dashboard unsrat.ac.id tahun 2024. Menurut Purwanza dkk (2022:9) Sebagian anggota populasi yang diambil melalui teknik pengambilan sampling disebut sampel. Dalam penelitian ini, teknik accidental sampling digunakan untuk mengambil sampel berdasarkan kebetulan artinya, setiap orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dianggap sebagai sampel jika dianggap sesuai sebagai sumber data. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, sampel yang didapat berjumlah 91.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Purwanza (2022:12), data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh secara

langsung oleh peneliti, sementara data sekunder merupakan jenis data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti, tetapi melalui pihak lain seperti individu lain atau dokumen. Data kuantitatif dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan di e-commerce Lazada.

Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, langkah terpenting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data. Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data, mereka tidak akan dapat melakukan penelitian. Angket (kuesioner). Angket adalah metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan untuk diberikan kepada responden yang dalam hal ini Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi angkatan 2021. untuk menjawab Kuesioner yang diberikan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas diukur, menurut Sugiyono (2019), untuk mengetahui seberapa akurat suatu instrumen pengukuran dapat mengukur variabel yang ditargetkan. Uji validitas ini sangat penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan menghasilkan data yang valid. Uji reliabilitas adalah metode statistik, menurut Sugiyono (2019), yang digunakan untuk mengevaluasi ketepatan atau konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda atau pada sampel yang berbeda.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Arikunto (2020), uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari sampel memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan pada sampel menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

Uji Multikolinearitas

Menurut Arikunto (2020), uji multikolinieritas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF lebih dari 10, maka multikolinieritas dianggap ada, dan sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Arikunto (2020) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur apakah varians dari residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi linier bervariasi atau tidak konsisten. Uji ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti uji Glejser, uji White, dan uji Breusch Pagan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Persamaan regresi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan : Y = Kepercayaan Pelanggan

a = Konstanta

- β = Koefisien Regresi
 X_1 = *Online Customer Review*
 X_2 = *Rating Toko*
 X_3 = *Flash Sale*
 e = Tingkat Kesalahan

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Arikunto (2020) menjelaskan bahwa uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara dua sampel yang berbeda. Uji t sering digunakan dalam penelitian untuk membandingkan rata-rata antara dua kelompok yang berbeda, seperti kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Uji t ini digunakan untuk menentukan signifikansi koefisien regresi dan menguji hipotesis dengan aturan sebagai berikut:

1. Jika $(t_h \geq t_t)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $\text{Sig.} \leq 0,05$
2. Jika $(t_h \leq t_t)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $\text{Sig.} \leq 0,05$

Uji F (Simultan)

Arikunto (2020) menjelaskan bahwa uji F atau F-test adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antara dua atau lebih rata-rata populasi. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1. Terima H_0 (tolak H_i) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%
2. Tolak H_0 (terima H_i) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi berganda merupakan instrumen analisis yang menggambarkan tingkat hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R² kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

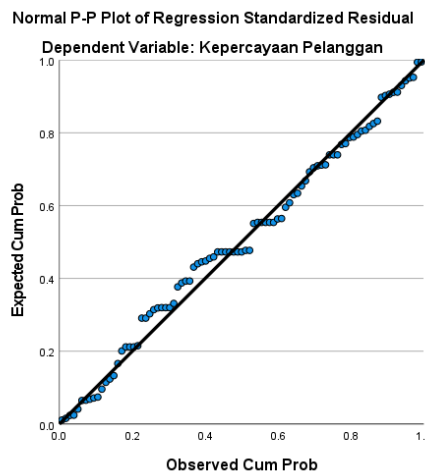
Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Online Customer Review</i>	$X_{1.1}$	0,904	<,001	Valid	0,714	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,862	<,001	Valid		
<i>Rating Toko</i>	$X_{2.1}$	0,866	<,001	Valid	0,825	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,881	<,001	Valid		
	$X_{2.3}$	0,836	<,001	Valid		
<i>Flash Sale</i>	$X_{3.1}$	0,719	<,001	Valid	0,784	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,857	<,001	Valid		
	$X_{3.3}$	0,782	<,001	Valid		
	$X_{3.4}$	0,760	<,001	Valid		

	Y _{1.1}	0,824	<,001	Valid		
Kepercayaan	Y _{1.2}	0,837	<,001	Valid		
Pelanggan	Y _{1.3}	0,768	<,001	Valid	0,834	Reliabel
	Y _{1.4}	0,856	<,001	Valid		

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga item-item variabel yang diukur dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat ukur dan pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06 pada seluruh instrumen variabel sehingga item-item variabel pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan gambar 3 uji visual menggunakan p-plot (probability plot) menunjukkan bahwa distribusi normal. P-plot of Regression Standardized Residual yang dihasilkan dalam penelitian ini menggambarkan visual titik-titik data yang mendekati dan membentuk garis lurus sepanjang garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

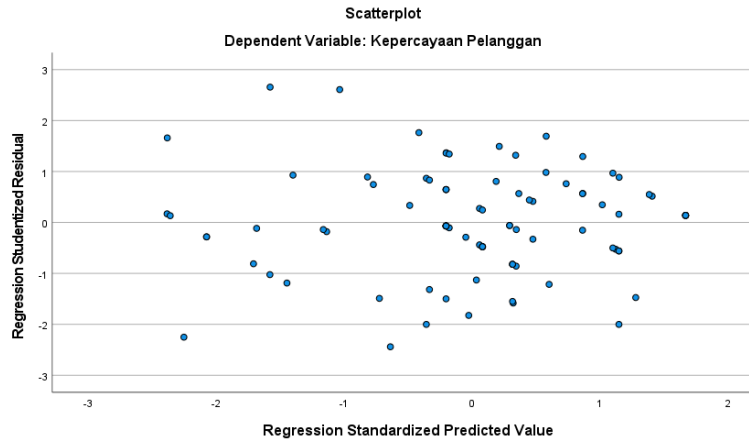
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Review	0,554	1.805	Non Multikolinearitas
Visual Merchandising	0,512	1.954	Non Multikolinearitas
Rating Toko	0,806	1.241	Non Multikolinearitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi penelitian. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan Gambar 4, *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.244	1.244		1.000	.320
<i>Online Customer Review</i>	.564	.124	.373	4.530	<,001
<i>Rating Toko</i>	.518	.122	.365	4.262	<,001
<i>Flash Sale</i>	.258	.067	.261	3.822	<,001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,244 + 0,564X_1 + 0,518X_2 + 0,258X_3 + e$$

Persamaan model regresi yang diperoleh melalui analisis regresi linear berganda diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 1,244 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Rating Toko*, dan *Flash Sale* adalah 0 dan Kepercayaan Pelanggan akan tetap diperoleh 1,244 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dalam nilai konstanta yang dihasilkan.
2. Koefisien (β_1) sebesar 0,564 menunjukkan nilai positif *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dalam hal ini, jika *Online Customer Review* meningkat 1 satuan maka Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 0,564. Artinya, variabel *Online Customer*

Review dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

- Koefisien (β_2) sebesar 0,518 menunjukkan nilai positif *Rating Toko* terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dalam hal ini, jika *Rating Toko* meningkat 1 satuan maka Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 0,518. Artinya, variabel *Rating Toko* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Koefisien (β_3) sebesar 0,258 menunjukkan nilai positif *Flash Sale* terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dalam hal ini, jika *Flash Sale* meningkat 1 satuan maka Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 0,258. Artinya, variabel *Flash Sale* dalam penelitian ini menunjukkan

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.324	3	118.108	59.594	<,001 ^b
	Residual	172.424	87	1.982		
	Total	552.750	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, *Online Cutomer Review*, *Rating Toko*

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa $F_{hitung} 59.594 > F_{tabel} 3.10$ dengan signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan secara Bersama-sama variable bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.244	1.244		1.000	.320
<i>Online Cutomer Review</i>	.564	.124	.373	4.530	<,001
<i>Rating Toko</i>	.518	.122	.365	4.262	<,001
<i>Flash Sale</i>	.258	.067	.261	3.822	<,001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Online Customer Review*, Variabel *Online Customer Review* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 ttabel 1,987. Artinya, variabel *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor terjadinya pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Rating Toko*, Variabel *Rating Toko* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,001

ttabel 1,987. Artinya, variabel Rating Toko menjadi salah satu faktor terjadinya pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

3. *Flash Sale*, Variabel *Flash Sale* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 ttabel 1,987. Artinya, variabel *Flash Sale* menjadi salah satu faktor terjadinya pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.661	1.40779

a. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, *Online Customer Review*, *Rating Toko*

b. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa uji koefisien korelasi berganda (R) diperoleh sebesar 0,820 yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihasilkan memiliki hubungan yang kuat karena nilai yang dihasilkan mendekati 1. Sedangkan koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,673 yang artinya terjadi pengaruh *Online Customer Review*, *Rating Toko*, dan *Flash Sale* terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 67,3% dan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak disebutkan atau dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai beta pada variabel *Online Customer Review* menjadi hasil tertinggi yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Artinya, adanya *Online Customer Review* menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan yang mampu menumbuhkan, mendorong timbulnya, atau membentuk Kepercayaan Pelanggan di platform Lazada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berperan penting dalam menciptakan Kepercayaan Pelanggan karena review yang tertera pada platform Lazada dinilai menjadi sumber informasi bagi consumer dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamisa *et al* (2022) yang membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Pengaruh *Rating Toko* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Rating Toko* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Nilai beta pada variabel *Rating Toko* menjadi hasil tertinggi kedua yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Rating Toko* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk Kepercayaan Pelanggan karena jumlah atau banyaknya rating yang diberikan consumer sebelumnya pada platform Lazada dinilai memberikan kontribusi dalam menciptakan rasa percaya consumer lain terhadap produk yang dirating. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholid dan Utomo (2023)

yang membuktikan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Nilai beta pada variabel *Flash Sale* memiliki hasil terendah yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Meskipun demikian, *Flash Sale* tetap menjadi faktor terbentuknya Kepercayaan Pelanggan di platform Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing guna mempromosikan produk yang dilakukan oleh toko-toko di platform Lazada memberikan dampak positif untuk menarik minat consumer melalui penawaran harga yang kompetitif. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa et al (2024) bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan secara positif dan signifikan

Pengaruh *Online Customer Review, Rating Toko, dan Flash Sale* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4. menunjukkan bahwa *Online Customer Review, Rating Toko, dan Flash Sale* secara signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang membuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hasil signifikansi simultan mengindikasikan bahwa ketiga variabel independent dalam penelitian ini tidak hanya berperan saling melengkapi namun juga berperan menciptakan timbulnya kepercayaan pelanggan di Lazada melalui *Online Customer Review, Rating Toko, dan aktivitas marketing* toko melalui *Flash Sale*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020), yang menemukan bahwa *Review Pelanggan Online* memiliki efek positif dan signifikan sebesar 39,4% dan *Rating Pelanggan Online* sebesar 26,9%, dan keduanya mempengaruhi kepercayaan pembeli sebesar 74 persen, yang dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli barang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review, Rating Toko, dan Flash Sale* terhadap Kepercayaan Pelanggan di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Online Customer Review, Rating Toko, dan Flash Sale* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
2. Variabel *Online Customer Review* terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
3. Variabel *Rating Toko* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
4. Variabel *Flash Sale* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk Penjual di Platform Lazada

Penjual sebaiknya mendorong pelanggan untuk dapat memberikan review yang dapat memikat lebih banyak pembeli dengan melampirkan foto atau video terkait produk yang dibeli oleh consumer. Selain itu, penjual juga bisa memberikan packing yang menarik sehingga hal ini diharapkan dapat mendorong consumer untuk mengunggah foto atau video dari produk yang diterima. Penjual juga dapat memberikan edukasi atau pengetahuan lebih kepada pelanggan mengenai cara, prosedur, atau tutorial mengenai pemberian penilaian baik berupa rating maupun berupa review yang dapat disampaikan dengan ajakan persuasif di deskripsi produk, foto pada etalase produk, atau pun pada packaging produk.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi sehingga saran peneliti untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat memperluas sampel penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penelitian pada ecommerce lainnya serta variabel lain yang tidak dianalisis di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- Dewi, C. K., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Rating Toko, Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(7), 122-132.
- Farras, Y., & Kamener, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket. Com Di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1-2.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Kamisa, N., A. D., & D. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1).
- Khoirunnisa, S., E. S., & B. U. (2024). Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto) . *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 2(4).

- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.
- Pamungkas, P. T. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Aplikasi Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Rahmawati, S. (2023). *Online Customer Review (OCRs) dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik di Shopee [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyudi. (2022). Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.