

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN, *RATING* PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JIMS HONEY DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Prodi Manajemen FEB UN
PGRI Kediri



OLEH :
NUR INTAN
NPM. 2212010341

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh :

NUR INTAN

NPM: 2212010341

Judul :

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN, *RATING* PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JIMS HONEY DI SHOPEE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 29 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Samari, S.E., M.M
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Moch Wahyu Widodo, S.E., M.M
NIDN. 0721088505

Skripsi Oleh :

NUR INTAN

NPM: 2212010341

Judul :

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN, *RATING* PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JIMS HONEY DI SHOPEE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 13 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | | |
|---------------|--|---------|
| 1. Ketua | : Dr. Samari, S.E., M.M | [.....] |
| 2. Penguji I | : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M | [.....] |
| 3. Penguji II | : Moch Wahyu Widodo, S.E., M.M | [.....] |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amih Tohari, M.Si.

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nur Intan
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir : Kediri / 20 Maret 2004
NPM : 2212010341
Fak/Jur./Prodi. : FEB / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebarakan dalam daftar pustaka.

Kediri, 13 Juli 2026
Yang Menyatakan



NUR INTAN
NPM. 2212010341

MOTTO

*“Jika Bukan Karena Allah yang Memampukan,
Aku Mungkin Sudah Lama Menyerah”*

(Q.S Al-Insyirah: 05-06)

"Tidak semua luka terlihat. Ada yang tumbuh tanpa pelukan seorang ayah, tetapi tetap berjuang menjadi alasan bangga bagi keluarganya."

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alam, di atas lembar yang menjadi saksi akhir perjalanan ini, penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

Allah SWT, Sang Maha Penentu arah hidup. Terima kasih karena Engkau selalu menjadi tempat paling aman untuk kembali ketika dunia terasa membingungkan, bising, dan tidak lagi mudah dipahami. Terima kasih telah menjaga akal, hati, dan langkah penulis, bahkan ketika hampir kehilangan arah dan sempat lupa alasan untuk terus bertahan dalam hidup ini.

Kepada cinta pertamaku yang lebih dahulu berpulang, Abahku tercinta, Bapak Samsul Ferry. Meski kenangan tentangmu tidak banyak, kasih sayang dan keberadaanmu tetap hidup dalam doa dan rasa rindu yang tumbuh seiring waktu. Dalam setiap langkah yang kujalani, selalu ada keinginan sederhana untuk bisa membuatmu bangga, meski hanya lewat cerita yang tak pernah sempat kita lanjutkan bersama.

Kepada belahan jiwaku dan pintu surgaku, Mamaku tercinta, Ibu Trimaenawati. Terima kasih karena telah menjadi sosok yang begitu kuat dalam hidupku, yang membesarkanku seorang diri tanpa kehadiran seorang abah, meski aku tahu ada banyak lelah yang Ibu simpan sendiri tanpa pernah benar-benar dikeluhkan. Sejak kecil hingga sekarang, Ibu selalu menjadi tempat aku pulang, pelindung yang tidak pernah lelah, dan alasan terbesar aku terus berusaha bertahan serta ingin menjadi lebih baik. Aku tidak punya banyak cara untuk membalas semuanya selain doa dan usaha kecilku untuk membuat Ibu bangga. Semoga Allah SWT selalu menjaga Ibu dalam kesehatan, ketenangan, dan

kebahagiaan, serta membalas setiap perjuangan Ibu dengan balasan yang jauh lebih indah.

Kepada keempat kakak kandung saya, Fahmi Prahadinoto, Farida Ain, Nurul Hidayah, Abdul Majid. Terima kasih karena sudah menjadi bagian penting dalam hidup ini, yang meski tidak selalu banyak bicara, tetap ada dengan cara masing-masing untuk memberi dukungan, nasihat, dan kekuatan. Dalam setiap proses yang saya jalani, kalian adalah tempat saya belajar, berbagi cerita, dan salah satu alasan saya untuk terus bertahan serta berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.

Kepada seseorang yang perannya sangat berarti bagi penulis, Fernandito Bintang Aguilera. Terima kasih karena telah hadir sebagai seseorang yang sabar, kuat, dan tidak pernah berhenti berjuang dalam hidupnya. Seseorang yang tumbuh dan berdiri di atas kakinya sendiri tanpa kehadiran sosok ayahnya, namun dari keadaan itu kamu belajar menjadi pribadi yang lebih tangguh, lebih dewasa, dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi kerasnya kehidupan. Terima kasih karena tetap memilih untuk bekerja keras tanpa mengeluh, terus berusaha mewujudkan impianmu sendiri tanpa ingin merepotkan sekitarmu, dan tetap berjalan dengan segala tanggung jawab yang kamu pikul dengan sungguh-sungguh. Di saat yang sama, kamu juga selalu hadir menjadi tempat pulang penulis menjadi sosok yang menenangkan ketika bingung, menjadi solusi ketika masalah datang, dan menjadi pendengar yang berusaha memahami tanpa banyak menghakimi. Kamu tidak hanya hadir sebagai pasangan, tetapi juga sebagai rumah yang membuat segala lelah terasa lebih ringan. Kamu mengajarkan penulis bahwa hubungan yang baik tidak hanya dibangun dengan rasa sayang, tetapi juga dengan kesabaran, ketulusan, serta kemauan untuk tetap bertahan dan saling mendampingi dalam setiap proses. Terima kasih telah memilih penulis di antara banyak kemungkinan yang ada. *Ilysm*

Last but not least, untuk Nur Intan, anak terakhir sekaligus harapan terakhir orang tuanya, yaitu diri penulis sendiri. Perjalanan hingga sampai di titik ini bukanlah perjalanan yang mudah. Ada banyak hal yang harus dilalui dalam diam, banyak lelah yang dipendam sendiri, dan banyak air mata yang jatuh tanpa

sempat diceritakan kepada siapa pun. Tumbuh tanpa kehadiran seorang ayah sejak kecil bukanlah hal yang mudah, tetapi keadaan itu tidak pernah menjadi alasan untuk berhenti melangkah. Justru dari setiap kehilangan, lahir tekad untuk terus berjuang, menjadi pribadi yang lebih kuat, dan mewujudkan harapan orang tua serta keluarga. Skripsi ini menjadi salah satu bukti bahwa segala doa, usaha, dan perjuangan yang selama ini dijalani tidak sia-sia. Meski berkali-kali merasa lelah, ragu, bahkan hampir menyerah, langkah ini tetap memilih untuk berjalan. Tetap bermimpi, tetap belajar, dan tetap percaya bahwa Allah SWT selalu memiliki rencana terbaik bagi setiap hamba-Nya yang berusaha. Untuk diri penulis sendiri, berbanggalah atas setiap proses yang telah dilewati. Rayakan setiap pencapaian, sekecil apa pun itu, karena tidak semua orang mampu bertahan sejauh ini. Semoga perempuan kecil yang dulu hanya mampu menyimpan mimpi dalam doa, kelak dapat melihat semua harapannya terwujud satu persatu.

ABSTRAK

Nur Intan Pengaruh Ulasan Konsumen, *Rating* Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Shopee

Kata Kunci: *e-commerce*, ulasan konsumen, *rating* produk, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* membuat konsumen semakin mengandalkan informasi yang tersedia secara online sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan, *rating* produk, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual menjadi beberapa faktor yang sering dijadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang pernah membeli produk Jims Honey di Shopee. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,905. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen produk Jims Honey di Shopee sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas ulasan, tingginya *rating* produk, dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH ULASAN KONSUMEN, *RATING* PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY DI SHOPEE”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan skripsi pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang senantiasa memberikan arahan serta dukungan kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dorongan, arahan, dan motivasinya.
4. Dr. Samari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I Skripsi dan Moch Wahyu Widodo, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan proposal ini.
5. Kepada Orang Tua dan Keluarga yang selalu menjadi sumber semangat, doa, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, serta dorongan yang tidak pernah putus.
6. Kepada teman-teman saya, Widya Handayani, Cintani Dila Puspita, dan Zulfa Amanda Tirtaning Virdausi, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan

- semangat yang telah diberikan selama perjalanan perkuliahan ini. Kehadiran kalian telah menjadi bagian dari cerita yang berharga, menemani setiap proses,
7. tantangan, dan pencapaian hingga sampai pada titik ini. Semoga silaturahmi dan persahabatan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik. Senang dan bersyukur dapat mengenal serta bertumbuh bersama kalian.
 8. Kepada sahabat saya, Mutia Aisyah Nur Az-Zahra, terima kasih atas ketulusan, kesabaran, dan dukungan yang selalu hadir dalam setiap perjalanan hidup penulis. Terima kasih karena selalu menjadi sahabat yang tidak pernah memandang persaingan, melainkan selalu memberi doa, semangat, dan dukungan dengan hati yang tulus. Kehadiranmu sebagai pendengar dan tempat berbagi cerita sangat berarti dalam setiap keadaan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi penulisan maupun isi yang disajikan. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan kritik, saran, serta masukan yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, meskipun masih memiliki banyak keterbatasan.

Kediri, 29 Juni 2026

NUR INTAN

NPM. 2212010341

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	6
C.Tujuan Penelitian	6
D.Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	8
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Ulasan Konsumen	11
C. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Rating</i> Produk.....	14
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Kepercayaan Konsumen	16
E. Kerangka Berpikir	19
F. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A.Desain Penelitian.....	25
B.Definisi Operasional.....	26
C.Instrumen Penelitian.....	28
D.Populasi dan Sampel	32
E.Prosedur Penelitian.....	34

F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Deskripsi Data Responden.....	50
C. Deskripsi Data Variabel	54
D. Hasil Analisis Data.....	58
E. Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian.....	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Ulasan Konsumen	13
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Rating</i> Produk.....	16
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Kepercayaan Konsumen.....	19
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Kriteria Pengukuran Instrumen dengn Skala Linkert	30
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas	31
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	39
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Sumber Informasi	52
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	53
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terkait variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap variabel Ulasan Konsumen.....	55
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Rating</i> Produk.....	56
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap variabel Kpercayaan Konsumen	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 11 Hasil Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial).....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4. 1 Logo Jims Honey	47
Gambar 4. 2 Produk Jims Honey	50
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	83
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	93
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Similarity	107
Lampiran 5 Kartu Bimbingan	108
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Siakad	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 menjadi titik penting yang mempercepat jalannya proses digitalisasi dalam sektor UMKM di Indonesia. Berbagai pembatasan aktivitas selama masa pandemi membuat pelaku usaha harus segera beradaptasi agar tetap dapat menjalankan bisnisnya. Kondisi inilah yang kemudian mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, penjualan, sekaligus komunikasi dengan pelanggan, terutama ketika interaksi langsung sangat terbatas. Pemerintah pun ikut memperkuat transformasi ini melalui program pemulihan dan pemberdayaan yang menekankan pentingnya digitalisasi sebagai strategi bertahan di tengah krisis. Seiring perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada layanan *online*, pemanfaatan *platform* digital tidak hanya membantului berbagai UMKM bertahan, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pasar (Ramadhani, 2020).

Digitalisasi yang pada awalnya menjadi langkah penyelamatan usaha terbukti mampu memberikan dampak positif yang lebih luas. Banyak UMKM mengalami peningkatan penjualan dengan memaksimalkan media sosial dan *marketplace* sebagai kanal pemasaran utama. Walaupun demikian, sejumlah tantangan seperti rendahnya literasi digital dan ketatnya persaingan masih menjadi hambatan bagi sebagian pelaku usaha. Namun, secara keseluruhan, digitalisasi tetap menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan UMKM selama pandemi dan menunjukkan potensi besar untuk terus dikembangkan pada periode pascapandemi (CNN Indonesia, 2021).

Dorongan digitalisasi juga semakin kuat dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* selama pandemi, yang mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat. Berbagai laporan mencatat bahwa sektor *e-commerce* menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia, dengan nilai GMV yang diproyeksikan mencapai 71 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2025, naik dari 65 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan

tersebut turut didorong akibat pesatnya perkembangan *video commerce* yang mampu meningkatkan volume transaksi hingga 90 persen dari tahun ke tahun, bahkan mencapai 2,6 miliar dolar AS pada 2025. Selain itu, waktu yang dihabiskan konsumen Indonesia untuk menonton konten video terkait belanja meningkat lebih dari 400 persen, menandakan bergesernya preferensi konsumen ke pengalaman belanja digital yang lebih interaktif. Data tersebut memperkuat bahwa pandemi tidak hanya mempercepat adopsi teknologi, tetapi juga mengubah perilaku masyarakat secara permanen, sehingga digitalisasi menjadi fondasi penting bagi penguatan UMKM dan perkembangan ekonomi digital Indonesia (Pratomo, 2025).

Sejalan dengan peningkatan aktivitas digital tersebut, Shopee menjadi salah satu *platform* yang mendapat perhatian besar karena mampu mempertahankan reputasinya sebagai *e-commerce* dengan citra terbaik di Indonesia. Keberhasilannya meraih penghargaan seperti *Most Reputable Companies 2024* menunjukkan bahwa Shopee dinilai unggul dalam kualitas layanan, inovasi, serta kemampuan membangun kepercayaan pengguna. Konsistensi ini diperkuat melalui berbagai fitur dan program yang mendukung pengalaman belanja yang lebih mudah, aman, dan interaktif, sehingga menempatkan Shopee sebagai *platform* yang tetap kompetitif dan dipercaya di tengah persaingan *e-commerce* yang kian sengit (Nurcahyani, 2024).

Keberhasilan Shopee dalam menjaga reputasinya turut diperkuat oleh dominasinya sebagai salah satu *platform* pemasaran terbesar di Indonesia yang terlihat dari berbagai indikator kinerja penting. Strategi *platform* ini dalam menawarkan promo yang kompetitif, fitur Gratis Ongkir, serta pilihan layanan pengiriman yang beragam berhasil mempertahankan minat pengguna. Fitur interaktif seperti Shopee Live juga meningkatkan pengalaman belanja sekaligus mendorong aktivitas transaksi. Selain itu, dukungan yang diberikan kepada para penjual melalui fasilitas promosi dan program afiliasi menjadikan Shopee tidak hanya diminati konsumen, tetapi juga menjadi *platform* yang diandalkan oleh *seller* untuk mengembangkan usahanya. Dengan ekosistem yang semakin matang,

Shopee mampu mempertahankan citranya sebagai *e-commerce* yang unggul dan terpercaya di Indonesia (CNN Indonesia, 2023).

Salah satu sektor yang berkembang pesat seiring meningkatnya aktivitas *e-commerce* adalah industri tas lokal di Indonesia. Penjualan tas dalam negeri terus menunjukkan pertumbuhan yang positif karena masyarakat semakin tertarik pada produk fesyen lokal yang berkualitas, inovatif, dan memiliki harga terjangkau. Selain itu, meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *brand* lokal turut mendorong produsen untuk menghadirkan desain yang lebih variatif serta mengikuti tren global tanpa kehilangan identitas khas Indonesia. *Brand* seperti Elizabeth dan Flashy menjadi contoh nyata bahwa produk lokal mampu bersaing dengan merek internasional, baik dari segi desain, kualitas material, maupun aspek keberlanjutan. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri tas lokal memiliki peluang besar untuk tumbuh lebih jauh, terutama dengan dukungan *platform* digital yang memudahkan akses pasar secara lebih luas (Nabila, 2024).

Seiring bertumbuhnya banyak *brand* lokal melalui pemanfaatan digitalisasi dan *e-commerce*, Jims Honey menjadi salah satu merek yang menonjol karena mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan yang stabil selama satu dekade terakhir. *Brand* ini berawal dari produk dompet pada tahun 2014, kemudian memperluas lini produknya meliputi tas wanita, jam tangan, hingga sepatu yang seluruhnya disesuaikan dengan selera dan tren pasar. Keberhasilan penjualan Jims Honey dipengaruhi oleh komitmen menjaga kualitas dengan harga yang kompetitif, didukung oleh pelayanan maksimal baik secara *online* maupun *offline*. Respons cepat terhadap pelanggan, pengemasan yang menarik, proses pengiriman yang cepat, serta pengalaman belanja nyaman di toko membuat konsumen merasa dihargai dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, jaringan *reseller* yang luas yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang mendapatkan pelatihan hingga mahir berjualan menjadi kekuatan utama dalam distribusi produk Jims Honey ke berbagai daerah. Dengan fokus pada kualitas, pelayanan, keberlanjutan, serta kontribusi sosial, Jims Honey mampu memperkuat posisinya di pasar tas lokal Indonesia dan terus mengalami pertumbuhan yang positif (Izdihar, 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap pada saat konsumen mulai mengenali adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus segera ditangani sehingga mendorong mereka untuk mencari berbagai informasi terkait produk atau merek yang dianggap mampu memberikan solusi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Informasi yang dicari konsumen dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, iklan, maupun berbagai sumber digital yang mudah diakses. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa memiliki kebutuhan yang harus segera dipenuhi, sehingga mereka mulai mencari informasi dari berbagai sumber yang dianggap dapat membantu. Informasi tersebut kemudian dibandingkan untuk melihat mana yang paling tepat, sampai hasilnya konsumen menentukan pilihan barang tersebut yang menurut mereka sangat tepat (Gunarsih et al., 2021).

Ulasan produk pada dasarnya merupakan catatan yang diunggah dari pelanggan melalui ruang yang telah disediakan oleh *platform* perdagangan elektronik. Isi ulasan tersebut biasanya menggambarkan kondisi nyata barang yang diterima, mulai dari kesesuaian warna dan spesifikasi, kemudahan saat digunakan, hingga pengalaman positif lainnya yang menunjukkan kualitas produk sebenarnya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Di samping itu, *Online Customer Review* juga dipahami sebagai bentuk evaluasi yang disampaikan konsumen setelah mereka membeli dan mencoba suatu produk. Informasi yang diberikan dapat berupa komentar yang bersifat mendukung maupun kritis, dan sering kali dijadikan rujukan oleh calon pembeli untuk mempertimbangkan pilihan mereka, serta menjadi saran penting pada perusahaan untuk memperbaiki bobot pelayanan (Farkhatun, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen, baik dalam bentuk *review* maupun *rating*, dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian sehingga dianggap berpengaruh positif (Rahmawati, 2024; Listiani & Arifin, 2024; Yuliani & Evasari, 2024). Namun, beberapa studi lain menemukan bahwa ulasan tidak selalu signifikan, terutama *rating* bintang yang dinilai kurang berpengaruh karena konsumen lebih memperhatikan informasi lain

dalam proses memilih produk (Khoirunisa & Nurhayati, 2024; Fadila et al., 2024; Riski & Darmawan, 2024).

Online customer rating adalah bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan setelah digunakan, yang umumnya direpresentasikan melalui simbol bintang sebagai indikator kualitas dan tingkat kepuasan pelanggan (Permana & Arianty, 2025). Informasi mengenai *rating* tersebut menjadi salah satu acuan penting bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen biasanya melakukan perbandingan terhadap nilai *rating* yang dimiliki setiap toko di *marketplace*. Perbedaan nilai *rating* pada produk atau jasa yang sejenis dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas penjual sehingga turut memengaruhi keputusan pembelian (Steven & Rakhman, 2023).

Hasil beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *rating* produk berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi nilai bintang yang diberikan pengguna sebelumnya, semakin besar pula keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Rahmawati, 2024; Yuliani & Evasari, 2024). Akan tetapi, temuan yang berbeda juga ditemukan pada beberapa penelitian lain, di mana *rating* tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Dalam kondisi tersebut, konsumen lebih banyak mendasarkan pilihannya pada aspek lain, seperti tingkat harga, kebutuhan yang ingin dipenuhi, maupun kelengkapan informasi mengenai produk (Khoirunisa & Nurhayati, 2024; Fadila et al., 2024).

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan seseorang untuk menerima risiko ketika bertransaksi karena adanya keyakinan bahwa penjual akan bertindak jujur dan memenuhi harapan meskipun belum saling mengenal (Mambu, Tampi, & Mukuan, 2021). Dalam bisnis *online*, kepercayaan ini menjadi sangat penting karena mampu mendorong pengunjung berubah menjadi pembeli, terutama ketika konsumen merasa transaksi aman, bebas dari penipuan, serta produk akan benar-benar diterima setelah pembayaran (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan dalam membentuk pilihan pembelian. Apabila konsumen memiliki

keyakinan terhadap mutu produk dan kredibilitas penjual, peluang terjadinya transaksi akan semakin besar (Marpaung, 2024; Karim et al., 2020). Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu tidak sepenuhnya konsisten. Sebaliknya, penelitian lainnya mengindikasikan bahwa kepercayaan belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Pada kondisi tertentu, calon pembeli lebih banyak mempertimbangkan harga yang kompetitif, promosi yang tersedia, maupun kebutuhan pribadi dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap penjual (Ischaq & Himawan, 2022; Agustin, 2025).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Ulasan Konsumen, *Rating* Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Shopee”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee?
2. Apakah *rating* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh ulasan konsumen, *rating* , dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan konsumen, *rating* , dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran bagi pelaku usaha tentang pentingnya ulasan konsumen, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen sebagai pertimbangan dalam meningkatkan minat beli pelanggan.
- b. Menjadi masukan bagi *platforme-commerce* untuk mengembangkan fitur yang dapat meningkatkan kualitas informasi dan rasa aman konsumen dalam bertransaksi.
- c. Membantu konsumen memahami faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk secara *online*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai perilaku konsumen di dunia digital, terutama tentang bagaimana ulasan konsumen, penilaian (*rating*), dan rasa percaya memengaruhi keputusan mereka dalam membeli sesuatu.
- b. Hasil dari kajian ini bisa menjadi dasar untuk mengembangkan teori pemasaran *online* serta memperkuat pemahaman tentang pentingnya bukti sosial (*social proof*) saat konsumen mengambil keputusan.
- c. Poin-poin yang ditemukan dalam studi ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi riset-riset selanjutnya yang ingin membahas faktor-faktor penentu keputusan pembelian di dalam lingkup *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, S., Priadi, M. D., & Yuniarsih, Y. (2024). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Bandung. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1), 1251–1268. <https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/522>
- Andrian, et al. (2022). *Perilaku konsumen* (Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–75. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arinda, Y., Alam, I. A., & Sanida, N. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision di TikTok Shop: Studi kasus pada Generasi Z di Bandar Lampung. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 1273–1287. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4592>
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>
- Baskara, N. R. D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 1001–1013. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/57389>
- Chandra, J. (2023). Analisis signifikansi kepercayaan konsumen dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(11), 83–89. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/625>
- CNN Indonesia. (2021, 22 Desember). Digitalisasi UMKM bertumbuh ganda sepanjang pandemi. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211222161904-97-737384/digitalisasi-umkm-bertumbuh-ganda-sepanjang-pandemi>

- CNN Indonesia. (2023, 26 Juni). Dominasi pasar e-commerce, Shopee unggul dari para pemain lain. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Djuko, N. S., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 7235–7248. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Farkhatun, N. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pada marketplace Shopee di Yogyakarta, 2(4), 31–41.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion (Studi pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10605>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Ed. ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat beli di marketplace Shopee. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Herlian, D. R. (2024). Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil [Skripsi sarjana, Universitas Medan Area]. Repositori Universitas Medan Area.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Izdihar, A. (2024). Tak hanya mengejar profit, Jims Honey konsen pada sosial dan lingkungan. <https://evermos.id/impact/tak-hanya-mengejar-profit-jims-honey-konsen-pada-sosial-dan-lingkungan/>
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh customers online review, customers online rating, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 456–469. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh online customer review 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. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom: Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69>
- Maharani. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Implora Cheek & Liptint di Shopee (Studi pada pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari), 32(3), 167–186.
- Maharani. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Implora Cheek & Liptint di Shopee. *JEB: Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.

- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan konsumen, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32942>
- Marpaung, G. P., Purba, A. T. L., & Saragih, A. A. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas X. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5622–5628. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13745>
- Meidiastri, N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian skin care Somethinc pada platform e-commerce Shopee di official store Somethinc. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 266–275. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4331>
- Nabila, K. (2024). Kisah sukses brand dan UMKM tas lokal tingkatkan penjualan lewat e-commerce. *Hypeabis.id*. <https://hypeabis.id/read/37072/kisah-sukses-brand-dan-umkm-tas-lokal-tingkatkan-penjualan-lewat-e-commerce>
- Natalia, L., Lotte, A., Irawan, P., & Pandowo, A. (2023). Prinsip dasar manajemen pemasaran.
- Nurchayani, I. (2024, 18 Desember). Shopee raih penghargaan e-commerce berreputasi bisnis terbaik. *ANTARA News*.
- Pradnyani, K. P. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 734–745. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/99752>
- Pratomo, G. Y. (2025). Ekonomi digital Indonesia hampir sentuh USD 100 miliar, video commerce jadi mesin pertumbuhan. *Liputan6.com*.
- Purba, S. S. A., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh review dan rating pengguna terhadap keputusan pembelian di platform Traveloka, 1192, 23–32.
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(6).

- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhani, P. I. (2020). Transformasi digital percepat pengembangan UMKM Indonesia. *Liputan6.com*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). Buku ajar metodologi penelitian (Teori & praktik) (Issue 1).
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop, 626–630.
- Soegesti, D., Permatasari, S., & Fitri. (2025). Pengaruh kualitas produk, ulasan online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung, 8, 240–248.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 54–65. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i1.5843>
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence, dan integrity terhadap trust dalam online shopping.