

PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI PLATFORM SHOPEE BAROKAH

Oleh:

Mochamad Firman Ardiansyah¹

Ana Sofiya²

Ikmalur Rizal³

Lailatun Nuroniyah⁴

Afaful Ummah, M. E.⁵

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
(69162).

Korespondensi Penulis: 220721100169@student.trunojoyo.ac.id,
220721100052@student.trunojoyo.ac.id, 220721100019@student.trunojoyo.ac.id,
220721100207@student.trunojoyo.ac.id, afafulummah@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *This study aims to analyze the role of consumer reviews in enhancing buyer trust in Consumer-to-Consumer (C2C) transactions on the Shopee Barokah platform. The rapid growth of e-commerce in Indonesia has created new opportunities for online buying and selling activities. However, one of the main challenges in C2C transactions lies in building trust between sellers and buyers who generally do not know each other. Consumer reviews, including ratings and written comments, are considered signals of seller reliability and credibility. This research employed a quantitative approach using an online survey distributed to active Shopee Barokah users. The results indicate that consumer reviews significantly influence buyer trust, particularly in terms of product information accuracy, seller service quality, and overall transaction satisfaction. Moreover, positive reviews were found to increase repurchase intention, while negative reviews tend to diminish seller reputation. These findings highlight the importance of*

PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI PLATFORM SHOPEE BAROKAH

consumer reviews as a strategic tool for C2C sellers to strengthen buyer trust and provide a valuable contribution to the theoretical development of consumer behavior in the digital economy context.

Keywords: *Consumer Reviews, Buyer Trust, C2C Transactions, Shopee Barokah, E-Commerce.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ulasan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembeli pada transaksi *Consumer-to-Consumer* (C2C) di platform Shopee Barokah. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menciptakan peluang baru bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli secara daring. Namun, salah satu tantangan utama pada transaksi C2C adalah persoalan kepercayaan antara penjual dan pembeli yang umumnya tidak saling mengenal. Ulasan konsumen, baik berupa rating maupun komentar pengalaman berbelanja, diyakini berfungsi sebagai sinyal keandalan dan kredibilitas penjual. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei online terhadap pengguna aktif Shopee Barokah. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pembeli, terutama pada aspek kejujuran informasi produk, kualitas layanan penjual, serta kepuasan pengalaman bertransaksi. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan minat pembelian ulang, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan persepsi terhadap reputasi penjual. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha C2C dalam memanfaatkan ulasan konsumen sebagai strategi peningkatan kepercayaan, sekaligus menjadi dasar pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital.

Kata Kunci: Ulasan Konsumen, Kepercayaan Pembeli, Transaksi C2C, Shopee Barokah, E-Commerce.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin masif dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong pertumbuhan signifikan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia. Pergeseran pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional ke belanja daring semakin terlihat nyata, terutama sejak masa pandemi Covid-19 yang memaksa konsumen beradaptasi dengan teknologi

digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Marketplace* pun menjelma sebagai salah satu saluran utama dalam transaksi barang maupun jasa, tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang membutuhkan media pemasaran efektif (UNG, 2024; Rivanto & Wardini, 2024). Dalam konteks ekosistem *marketplace* tersebut, transaksi consumer-to-consumer (C2C) menjadi salah satu model interaksi yang berkembang pesat. Transaksi ini memungkinkan individu menjual produk kepada individu lain melalui perantara platform pihak ketiga. Model C2C menawarkan kemudahan, fleksibilitas, serta jangkauan pasar yang luas. Akan tetapi, di balik kemudahannya, transaksi ini juga membawa tantangan serius terkait kepercayaan, mengingat interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung tanpa tatap muka dan rawan terhadap masalah kredibilitas (Ovaliana & Mahfudz, 2022).

Dalam konteks transaksi C2C, ulasan konsumen atau *online customer reviews* (OCR) berperan penting sebagai bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli. Ulasan yang ditinggalkan konsumen tidak hanya menjadi catatan pengalaman pribadi, tetapi juga sumber informasi tambahan yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Dengan demikian, ulasan berpotensi mengurangi ketidakpastian serta risiko yang seringkali menyertai transaksi online (Wahpiyudin et al., 2022). Sejumlah penelitian di Indonesia membuktikan bahwa ulasan konsumen, baik berupa teks maupun rating, memiliki pengaruh positif terhadap terbentuknya kepercayaan serta keputusan pembelian di platform *marketplace* seperti Shopee (Ovaliana & Mahfudz, 2022; Kamisa et al., 2022; Nurkamiden et al., 2024).

Meski demikian, tidak semua ulasan dapat diandalkan sepenuhnya. Kredibilitas ulasan sering kali dipertanyakan, terutama ketika muncul isu ulasan palsu, ulasan yang tidak detail, atau bahkan identitas pemberi ulasan yang tidak jelas. Hal ini dapat menurunkan efektivitas ulasan sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan konsumen (Wahpiyudin et al., 2022). Di sisi lain, penelitian nasional menunjukkan konsistensi bahwa kualitas ulasan seperti kekuatan argumen, kelengkapan detail pengalaman, hingga bukti visual berupa foto dan kuantitas ulasan yang memadai mampu meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli (Rivanto & Wardini, 2024; Ovaliana & Mahfudz, 2022). Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut masih terfokus pada pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian secara umum atau pada kategori produk tertentu.

PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI PLATFORM SHOPEE BAROKAH

Penelitian yang benar-benar menyoroti peran ulasan konsumen dalam konteks transaksi C2C pada tingkat penjual spesifik, seperti akun atau toko tertentu di Shopee (misalnya Shopee Barokah), masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara lebih terperinci bagaimana ulasan konsumen berperan dalam membangun kepercayaan pembeli pada lingkup mikro (Nurkamiden et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penting. Pertama, bagaimana karakteristik ulasan konsumen yang tersedia pada toko atau akun Shopee Barokah? Kedua, sejauh mana ulasan konsumen mampu memengaruhi persepsi kredibilitas dan kepercayaan pembeli dalam transaksi C2C di Shopee Barokah? Ketiga, dimensi ulasan apa baik dari segi kualitas isi, jumlah, rating, maupun bukti visual yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pembeli? Pertanyaan-pertanyaan ini muncul karena meskipun hubungan positif antara ulasan konsumen dan kepercayaan telah banyak ditegaskan dalam penelitian terdahulu, kajian yang mengulas konteks mikro penjual C2C tertentu masih minim dan memerlukan perhatian lebih (Ovaliana & Mahfudz, 2022; Kamisa et al., 2022; Wahpiyudin et al., 2022).

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran ulasan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembeli pada transaksi C2C di platform Shopee, dengan menjadikan Shopee Barokah sebagai objek studi kasus. Tujuan khususnya meliputi identifikasi karakteristik ulasan konsumen yang ada, pengukuran pengaruh ulasan terhadap persepsi kredibilitas serta tingkat kepercayaan pembeli, serta penentuan dimensi ulasan yang paling signifikan dalam mendorong meningkatnya kepercayaan. Penetapan tujuan ini berangkat dari berbagai temuan empiris terdahulu yang menunjukkan bahwa ulasan dan rating secara nyata memengaruhi *trust* dan keputusan pembelian, namun dengan cakupan yang masih umum. Oleh karena itu, penelitian pada tingkat penjual spesifik diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih praktis bagi penjual C2C maupun pengelola platform (Ovaliana & Mahfudz, 2022; Nurkamiden et al., 2024; Rivanto & Wardini, 2024).

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur nasional mengenai hubungan e-WOM berupa ulasan konsumen dengan kepercayaan dalam

kerangka transaksi C2C di *marketplace* Indonesia. Lebih jauh, penelitian ini juga mempertegas variabel-variabel ulasan yang menjadi determinan utama terbentuknya *trust* (Wahpiyudin et al., 2022). Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi penjual, termasuk pengelola Shopee Barokah, dalam merancang strategi komunikasi produk dan layanan purna jual yang mendorong ulasan berkualitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi platform Shopee dalam merumuskan kebijakan verifikasi ulasan serta pengembangan fitur yang mendukung transparansi dan kredibilitas transaksi (Kamisa et al., 2022; Rivanto & Wardini, 2024).

Secara teoritis, penelitian ini berpijak pada konsep *source credibility* dan teori e-WOM yang menempatkan ulasan konsumen sebagai sinyal sosial yang efektif untuk mengurangi asimetri informasi dalam transaksi daring (Wahpiyudin et al., 2022). Literatur mengenai kepercayaan dalam *e-commerce* juga menegaskan bahwa *trust* terbentuk dari kombinasi atribut informasi seperti kualitas dan kredibilitas pemberi ulasan, bukti sosial berupa kuantitas ulasan positif, serta perlindungan dari platform seperti garansi atau kebijakan pengembalian. Semua faktor tersebut bersama-sama memengaruhi niat hingga keputusan pembelian konsumen (Ovaliana & Mahfudz, 2022; Kamisa et al., 2022). Beberapa studi nasional juga menekankan bahwa faktor demografis dan pengalaman belanja sebelumnya dapat memoderasi hubungan antara ulasan dan kepercayaan, sehingga aspek ini juga akan dipertimbangkan dalam analisis penelitian (Nurkamiden et al., 2024; Rivanto & Wardini, 2024).

Meskipun penelitian tentang hubungan antara ulasan konsumen dengan kepercayaan sudah cukup banyak dilakukan, sebagian besar studi di Indonesia masih bersifat umum dan berfokus pada kategori produk tertentu atau responden dari kelompok mahasiswa. Penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana kualitas dan karakteristik ulasan pada level penjual C2C tertentu berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam praktik nyata sehari-hari masih jarang ditemukan (Ovaliana & Mahfudz, 2022; Nurkamiden et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan memusatkan perhatian pada Shopee Barokah, sebuah akun penjual C2C yang dipilih sebagai studi kasus. Pendekatan yang digunakan mengombinasikan analisis konten ulasan secara kualitatif dengan pengukuran kuantitatif mengenai dampaknya terhadap kepercayaan pembeli, sesuai dengan

PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI PLATFORM SHOPEE BAROKAH

rekomendasi sejumlah studi nasional yang menyoroiti isu kredibilitas ulasan (Wahpiyudin et al., 2022; Kamisa et al., 2022).

Untuk menjaga kejelasan ruang lingkup, penelitian ini dibatasi pada transaksi C2C yang terjadi melalui akun Shopee Barokah pada periode tertentu yang akan dijelaskan dalam metode penelitian. Data ulasan yang dianalisis terbatas pada ulasan yang terdapat di halaman produk Shopee Barokah, sementara responden yang dilibatkan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau interaksi dengan akun tersebut. Penelitian ini tidak mencakup keseluruhan *marketplace* Shopee di Indonesia sehingga generalisasi hasil perlu disesuaikan dengan konteks studi kasus (Ovaliana & Mahfudz, 2022; Nurkamiden et al., 2024).

KAJIAN TEORITIS

Konsep Kepercayaan (*Trust*) dalam *E-commerce*

Kepercayaan atau *trust* merupakan elemen fundamental dalam setiap transaksi bisnis, terlebih dalam konteks transaksi daring. Dalam *e-commerce*, *trust* menjadi penentu utama apakah konsumen bersedia melakukan transaksi meskipun tidak dapat bertemu langsung dengan penjual maupun memeriksa produk secara fisik. Konsep ini dikenal juga dengan istilah *e-trust*, yaitu bentuk kepercayaan konsumen terhadap platform digital, penjual, maupun sistem transaksi online secara keseluruhan. Penelitian di Indonesia menemukan bahwa *e-trust* sangat dipengaruhi oleh keamanan sistem, reputasi platform, serta kualitas layanan elektronik yang diberikan (Ramadhani et al., 2023). Studi lain menegaskan bahwa ulasan konsumen, rating, dan kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan pembeli pada *marketplace*, khususnya Shopee (Hermawan & Astuti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *trust* bukan sekadar hasil dari interaksi penjual dan pembeli, melainkan konstruksi yang dibangun melalui berbagai sinyal sosial yang ditawarkan dalam *platform e-commerce*.

Ulasan Konsumen sebagai Sinyal Sosial

Ulasan konsumen atau *online customer review* dipandang sebagai bentuk bukti sosial yang membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan. Ulasan biasanya berisi komentar, testimoni, penilaian berupa rating bintang, serta foto atau video bukti penerimaan produk. Menurut Hermawan & Astuti (2022), ulasan memiliki beberapa

dimensi penting, seperti jumlah ulasan (kuantitas), kelengkapan informasi (kualitas), kredibilitas pemberi ulasan, serta keberadaan bukti visual yang mendukung klaim konsumen. Ulasan yang lengkap dan meyakinkan dapat memberikan rasa aman, menurunkan ketidakpastian, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks transaksi C2C di Shopee, di mana reputasi toko individu lebih banyak bergantung pada ulasan konsumen sebelumnya dibandingkan faktor lain.

Hubungan Ulasan Konsumen dengan Kepercayaan dan Niat Beli

Berbagai penelitian nasional mengonfirmasi bahwa ulasan konsumen memiliki hubungan erat dengan kepercayaan pembeli serta keputusan pembelian. Hermawan & Astuti (2022) menemukan bahwa ulasan konsumen dan rating berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan *trust* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Studi lain oleh Wibowo & Safitri (2023) juga memperlihatkan bahwa ulasan dan rating mampu mendorong terbentuknya kepercayaan, yang selanjutnya meningkatkan minat beli di *marketplace Shopee*. Penelitian Rahmawati & Sukaris (2023) menambahkan perspektif bahwa selain ulasan, pengalaman pengguna dan tingkat kepuasan konsumen turut memperkuat *trust* sehingga berpengaruh pada keputusan beli ulang. Bahkan pada platform lain seperti *TikTok Shop*, Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa ulasan konsumen tetap menjadi faktor penting dalam membangun *trust*, meskipun *rating* tidak selalu signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Lebih jauh, penelitian terbaru oleh Rizqi & Praswati (2025) menegaskan bahwa ulasan konsumen bersama citra merek berkontribusi positif terhadap *purchase intention*, dengan *trust* sebagai variabel mediasi utama. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ulasan berfungsi ganda, baik sebagai faktor langsung maupun tidak langsung yang membentuk perilaku konsumen dalam transaksi daring.

Trust Transaksi C2C

Transaksi C2C (*consumer to consumer*) memiliki tantangan tersendiri karena penjual umumnya merupakan individu atau usaha kecil yang reputasinya belum sekuat perusahaan besar. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian lebih tinggi bagi pembeli. *Trust* dalam transaksi C2C tidak hanya terkait pada platform Shopee sebagai penyedia sistem, tetapi juga pada penjual individu yang reputasinya sangat bergantung pada ulasan

PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI PLATFORM SHOPEE BAROKAH

pembeli sebelumnya. Sistem ulasan, *rating*, serta fitur pendukung seperti garansi pengembalian barang atau verifikasi toko disediakan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen. Menurut Rahmawati & Sukaris (2023), ulasan konsumen dalam konteks C2C memainkan peran yang lebih besar dibandingkan B2C karena seringkali menjadi satu-satunya indikator kredibilitas penjual. Oleh karena itu, ulasan dapat dikategorikan sebagai mekanisme kepercayaan yang terdistribusi, di mana konsumen saling memberikan informasi agar risiko dalam transaksi C2C dapat dimiimalkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen terhadap tingkat kepercayaan pembeli dalam transaksi *Consumer-to-Consumer* (C2C) di platform Shopee Barokah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur, serta memberikan generalisasi yang lebih luas terhadap populasi pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen (*online customer reviews*) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan pembeli pada transaksi C2C di akun Shopee Barokah. Ulasan tersebut berfungsi sebagai sinyal sosial yang mampu mengurangi ketidakpastian calon pembeli sehingga memperkuat *trust* terhadap penjual. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan dalam platform *e-commerce* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang efektif, karena dapat menurunkan asimetri informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi (Rivanto, 2024; Nurkamiden, 2024; Wahpiyudin et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini menguatkan teori *source credibility* yang menekankan bahwa informasi dari pengguna lain yang dianggap independen lebih dipercaya dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh penjual.

Jika ditinjau lebih rinci, penelitian ini menemukan bahwa dimensi ulasan yang berbeda memberikan tingkat pengaruh yang bervariasi terhadap kepercayaan pembeli.

Kualitas isi ulasan menjadi aspek yang paling berpengaruh, di mana detail pengalaman pembeli terkait kondisi produk, kecepatan pengiriman, serta responsivitas penjual menjadi indikator penting dalam membangun persepsi kredibilitas. Hal ini konsisten dengan penelitian Rustika dan Pambudi (2024) yang menunjukkan bahwa ulasan yang detail dan informatif bersifat lebih persuasif sehingga mendorong *trust* yang lebih tinggi dibanding ulasan yang singkat. Kuantitas ulasan juga terbukti berperan penting, karena semakin banyak ulasan positif yang ditampilkan maka semakin besar efek bukti sosial yang dirasakan pembeli, sebuah fenomena yang sejalan dengan temuan Shiddiqa (2025) yang menekankan peran *review quantity* dalam memperkuat persepsi positif konsumen.

Namun demikian, rating berupa penilaian bintang tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Walaupun rating dapat menjadi indikator awal, banyak pembeli yang tidak hanya bergantung pada skor numerik karena sifatnya yang terlalu ringkas dan berpotensi dimanipulasi. Oleh sebab itu, pembeli lebih sering mencari ulasan tekstual dan bukti visual sebelum memutuskan pembelian (Nurkamiden, 2024; Rustika & Pambudi, 2024). Bukti visual seperti foto produk yang diunggah pembeli terbukti memberikan efek penguatan yang lebih besar terhadap *trust*, karena mampu mengurangi jarak antara ekspektasi calon pembeli dengan realitas produk yang diterima. Studi Marlie (2024) dan Barus et al. (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa ulasan yang dilengkapi foto meningkatkan reliabilitas klaim konsumen.

Meski demikian, kredibilitas ulasan tetap menjadi faktor penentu yang memoderasi hubungan antara ulasan dan kepercayaan. Ulasan palsu, ulasan yang dibuat karena insentif, atau ulasan yang tidak relevan sering kali menurunkan keyakinan pembeli terhadap *validitas review*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak semua ulasan memiliki nilai informasi yang sama. Konsumen yang meragukan keaslian ulasan cenderung mengabaikan rating dan mencari indikator tambahan seperti reputasi penjual atau jaminan dari platform. Temuan ini sejalan dengan kajian Atika dan Padli (2023) serta Rustika dan Pambudi (2024) yang menekankan bahwa aspek verifikasi dan keaslian ulasan sangat menentukan efektivitasnya dalam membangun *trust*.

Dalam mekanisme yang lebih luas, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *trust* berfungsi sebagai mediator penting yang menghubungkan ulasan dengan perilaku pembelian. Ulasan yang positif dan kredibel tidak hanya membangun persepsi terhadap keandalan penjual, tetapi juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan

PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI PLATFORM SHOPEE BAROKAH

pembelian maupun pembelian ulang. Hal ini mendukung temuan Rivanto (2024) serta Rustika dan Pambudi (2024) yang menegaskan bahwa tanpa terbentuknya trust, pengaruh ulasan terhadap niat beli tidak akan optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada peningkatan rating tanpa memperhatikan kualitas isi ulasan dan bukti nyata dapat dianggap kurang efektif (Nurkamiden, 2024). Selain itu, terdapat perbedaan respons ulasan berdasarkan pengalaman pembeli dan jenis produk. Pembeli baru cenderung lebih bergantung pada kuantitas dan detail ulasan, sementara pembeli berulang lebih menekankan pada pengalaman transaksi sebelumnya. Perbedaan juga tampak pada kategori produk, di mana produk berisiko tinggi seperti elektronik menuntut ulasan panjang dan bukti visual yang meyakinkan, sedangkan produk berisiko rendah lebih dipengaruhi oleh rating rata-rata dan jumlah ulasan (Shiddiqa, 2025; Marlie, 2024).

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur *e-commerce* Indonesia. Pertama, penelitian ini mendukung peran e-WOM dalam mengurangi asimetri informasi pada transaksi C2C. Kedua, penelitian ini menegaskan bahwa konsep *source credibility* bersifat komposit, artinya kredibilitas ulasan tidak hanya ditentukan oleh isi, tetapi juga oleh bukti visual dan konteks verifikasi (Atika & Padli, 2023). Implikasi praktisnya, penjual di Shopee Barokah perlu mendorong pembeli memberikan ulasan yang detail, jujur, dan disertai bukti visual, sementara pihak platform perlu memperkuat mekanisme deteksi ulasan palsu agar kualitas informasi tetap terjaga (Wahpiyudin et al., 2022).

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu akun penjual sehingga hasilnya lebih bersifat studi kasus yang tidak dapat digeneralisasi ke seluruh marketplace. Selain itu, analisis konten ulasan masih berpotensi subjektif meski telah menggunakan pedoman penilaian tertentu, sehingga studi di masa depan perlu melibatkan triangulasi data kuantitatif dari metrik platform. Penelitian juga terbatas pada data cross-sectional, sehingga dinamika perubahan ulasan dari waktu ke waktu belum dianalisis, padahal efek temporal dapat memengaruhi *trust* secara signifikan (Shiddiqa, 2025). Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji dinamika ulasan secara longitudinal, membandingkan antar kategori produk, serta melakukan eksperimen terkait kredibilitas ulasan, misalnya melalui penggunaan tanda *verified buyer* (Atika & Padli, 2023; Wahpiyudin et al., 2022).

Dalam pembahasan ini memperlihatkan bahwa ulasan konsumen berperan sebagai instrumen penting dalam meningkatkan kepercayaan pembeli pada transaksi C2C. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas konten ulasan, bukti visual, serta kredibilitas pemberi ulasan. Dengan *trust* sebagai mekanisme mediasi utama, strategi penguatan ulasan yang berorientasi pada kualitas dan verifikasi dapat menjadi kunci dalam memperkuat efektivitas e-WOM di platform Shopee Barokah (Rivanto, 2024; Rustika & Pambudi, 2024; Wahpiyudin et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa ulasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pembeli pada transaksi C2C di platform Shopee Barokah. Ulasan yang berkualitas, detail, dan disertai bukti visual terbukti menjadi faktor utama yang memperkuat kredibilitas informasi dan menurunkan tingkat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan yang singkat, tidak informatif, atau diragukan keasliannya dapat melemahkan kepercayaan dan mengurangi efektivitas ulasan sebagai instrumen pembentuk *trust*.

Dimensi ulasan seperti kualitas isi, kuantitas ulasan, rating, serta bukti visual memiliki kontribusi yang berbeda. Kualitas isi dan bukti visual terbukti paling berpengaruh, sementara rating hanya memberi informasi awal yang kurang kuat jika berdiri sendiri. Kuantitas ulasan juga penting karena memperkuat bukti sosial, terutama bagi pembeli baru. Temuan ini memperlihatkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator yang menghubungkan ulasan dengan perilaku pembelian, baik berupa niat beli pertama kali maupun pembelian ulang. Selain itu, perbedaan pengalaman pembeli dan jenis produk memengaruhi sejauh mana ulasan digunakan dalam pengambilan keputusan. Pembeli baru lebih sensitif terhadap jumlah dan kualitas ulasan, sedangkan pembeli berulang lebih mengandalkan pengalaman sebelumnya. Produk dengan risiko tinggi seperti elektronik memerlukan ulasan yang lebih detail dan bukti visual, sementara produk berisiko rendah lebih dipengaruhi oleh rating dan jumlah ulasan.

PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI PLATFORM SHOPEE BAROKAH

Saran

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur *e-commerce* Indonesia dengan menegaskan peran e-WOM dan *source credibility* dalam mengurangi asimetri informasi pada transaksi daring. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi penjual Shopee Barokah untuk mendorong ulasan berkualitas, menjaga konsistensi pelayanan, serta mendorong pembeli menyertakan bukti visual. Bagi platform, penting untuk memperkuat mekanisme verifikasi ulasan guna meminimalisasi keberadaan ulasan palsu yang berpotensi merusak kepercayaan konsumen. Dalam hal ini ulasan konsumen merupakan salah satu instrumen paling efektif dalam meningkatkan kepercayaan pembeli pada transaksi C2C. Namun, efektivitasnya hanya dapat tercapai apabila kualitas, kredibilitas, dan keaslian ulasan dijaga melalui kolaborasi antara penjual dan platform.

DAFTAR REFERENSI

- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama masa pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.2>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. Repository (PDF): https://repository.petra.ac.id/18648/1/Publikasi1_02051_6025.pdf
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154. (artikel terindeks & dapat diakses di repository jurnal)
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Naomi, I. P., et al. (2023). The effect of online customer review, online customer rating, and e-service quality on *e-trust* and purchase decisions on Shopee (study among students/communities).
- Puspitaningrum, H. D. (2024). The influence of online customer reviews, customer rating, and e-service quality on purchase intention in marketplaces (Indonesia case studies). (Publikasi riset & paper mahasiswa / jurnal kampus)
- Rivanto, R., & Wardini, L. (2024). Pengaruh Customer Rating, Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Belanja Daring pada *Marketplace* Shopee. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 13(2), Desember 2024.

PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI PLATFORM SHOPEE BAROKAH

- Simamora, V. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia (dimoderasi oleh kualitas produk). *Cakrawala* (ejournal).
<https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/189>
- Sitanggang, R. M., Lubis, A., Aprinawati, & Sitanggang, K. G. (2025). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen Shopee di Medan Johor. *MOTIVASI*, 10(1), 1–12. <https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/motivasi/article/view/579>