



Research Article

Analisis Peran Customer Review dan Rating Produk Dalam Membangun Brand Trust dan Loyalitas Pada Platform Shopee Barokah

Mochammad Adittyah Mahendra¹, Ahmad Mahfud², Moh Aminullah³, Melyna Mustika Rini⁴, Afaful Ummah⁵

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100040@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100248@student.trunojoyo.ac.id
3. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100150@student.trunojoyo.ac.id
4. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100088@student.trunojoyo.ac.id
5. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; afaful.ummah@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : November 18, 2025

Revised : December 13, 2025

Accepted : January 15, 2026

Available online : February 19, 2026

How to Cite: Mochammad Adittyah Mahendra, Ahmad Mahfud, Moh Aminullah, Melyna Mustika Rini, & Afaful Ummah. (2026). Analysis of the Role of Customer Reviews and Product Ratings in Building Brand Trust and Loyalty on the Shopee Barokah Platform. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 4(1), 22–30. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v4i1.125>

Analysis of the Role of Customer Reviews and Product Ratings in Building Brand Trust and Loyalty on the Shopee Barokah Platform

Abstract. This study applies a Systematic Literature Review (SLR) using a descriptive qualitative approach to analyze the role of customer reviews and product ratings in building brand trust and their impact on customer loyalty within the Shopee Barokah platform. The review draws on previous empirical studies compiled in the referenced document. The findings indicate that review quality,

reviewer credibility, and rating consistency significantly contribute to the formation of brand trust. Brand trust functions as a key mediator linking customer reviews and product ratings to customer loyalty. The results emphasize that reviews and ratings do not directly generate loyalty but operate through trust formation. The study also identifies research gaps related to consumer psychological mechanisms, the Islamic value context of Shopee Barokah, and the depth of review content quality for further exploration.

Keywords: customer review, product rating, brand trust, loyalty

Abstrak. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran ulasan pelanggan dan rating produk dalam membangun kepercayaan merek serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada platform Shopee Barokah. Data diperoleh dari berbagai studi terdahulu yang relevan dalam dokumen yang ditelaah. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas ulasan, kredibilitas pengulas, dan konsistensi rating berkontribusi langsung terhadap pembentukan brand trust. Kepercayaan merek kemudian bertindak sebagai mediator utama yang menghubungkan customer review dan product rating dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan dan rating tidak secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi bekerja melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Penelitian ini juga mengidentifikasi celah riset terkait mekanisme psikologis konsumen, konteks syariah Shopee Barokah, dan kualitas konten ulasan untuk dikembangkan dalam studi lanjutan.

Kata kunci: Customer review, rating produk, brand trust, loyalitas

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyebabkan perubahan cepat di berbagai bidang. Seiring meningkatnya kebutuhan akan efisiensi dan kemudahan akses, masyarakat beralih dari interaksi dan transaksi langsung ke sistem berbasis internet. Gaya hidup pun berubah, di mana belanja online menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan. Keunggulan sistem ini meliputi fleksibilitas waktu dan tempat yang memungkinkan transaksi 24 jam dari mana saja, serta berbagai metode pembayaran praktis seperti dompet digital dan transfer bank. Selain itu, platform digital yang terintegrasi membuat pencarian produk, perbandingan harga, dan pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan informatif. Berdasarkan fakta tersebut Perkembangan ekonomi digital Indonesia mengalami percepatan yang luar biasa, ditandai dengan nilai transaksi *e-commerce* yang diproyeksikan mencapai Rp 689 triliun pada tahun 2024¹.

E-marketplace adalah sistem informasi yang menghubungkan pembeli dan penjual untuk berdiskusi tentang harga dan produk melalui media elektronik.. Platform ini berfungsi sebagai pasar digital di mana penjual menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Fenomena ini menciptakan ekosistem perdagangan digital yang bergantung pada produk berkualitas dan kepercayaan yang dibentuk melalui interaksi serta ulasan pelanggan. Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* berbeda dengan perdagangan tradisional karena tidak adanya kontak fisik langsung antara pembeli dan penjual, sehingga membangun hubungan bisnis jangka panjang menjadi

¹ Edward Soekotjo, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DND PET DI MARKETPLACE SHOPEE" 7, no. 2021 (2022).

lebih sulit. Banyak konsumen enggan menggunakan *e-commerce* karena kekhawatiran terhadap keamanan pembayaran, penipuan, dan kualitas produk yang tidak sesuai harapan².

Dalam landscape yang kompetitif ini, muncul tren signifikan dengan menguatnya permintaan akan produk dan layanan halal. Data BPS 2023 mencatat bahwa 87% penduduk Indonesia merupakan muslim, menciptakan pasar potensial yang sangat besar³. Merespons hal ini, platform-platform *e-commerce* syariah seperti Shopee Barokah hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menawarkan transaksi yang tidak hanya efisien tetapi juga berlandaskan prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Meskipun memiliki nilai tambah spiritual, platform *e-commerce* syariah menghadapi tantangan fundamental dalam membangun *brand trust*.

Laporan Bank Indonesia 2022 mengungkapkan bahwa 41,5% konsumen masih meragukan kualitas produk yang dibeli secara online, dan 38% khawatir dengan ketidaksesuaian antara produk yang dijelaskan dan yang diterima. Problema informasi asimetris ini bahkan lebih krusial dalam konteks syariah, di mana prinsip *al-bayan* (kejelasan) menjadi fondasi. Untuk mengatasi masalah asimetri informasi tersebut, fitur *customer reviews* dan *rating* produk berperan sebagai mekanisme umpan balik yang krusial. Data dari Shopee Indonesia tahun 2023 sendiri menyatakan bahwa 93% konsumennya membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Angka ini menunjukkan betapa kritisnya peran interaksi di fitur *customer review* dan *rating* sebagai *social proof* dalam proses pengambilan keputusan⁴.

Review dan *rating* di platform *e-commerce* seperti Shopee sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama bagi kalangan mahasiswa. Biasanya, mahasiswa akan menggunakan fitur *review* dan *rating* untuk menilai produk sebelum memutuskan membeli, serta mencari informasi dari foto, video, dan komentar pengguna sebelumnya. Mereka cenderung memilih produk yang memiliki *rating* di atas tiga bintang, atau idealnya lima bintang. Selain ulasan dan *rating*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena layanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Dalam belanja online, kepercayaan konsumen sangat krusial untuk mengurangi keraguan terhadap produk dan penjual⁵.

² Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno, "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, no. 2 (2021).

³ Laela Rustika and Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchasing Decision Dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Di Shopee," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 4, no. 3 (2025): 315-326.

⁴ Nuraisyah Putri and Effed Darta Hadi, "Student Journal of Business and Management Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Dan Emotional Sebagai Moderasi," *Jurnal Of Business and Management* 7 (2024): 149-162.

⁵ Nulthazam Sarah et al., "Peran Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Filan Official Store Di Marketplace Shopee" 05, no. 02 (2025): 442-450.

Dalam konteks *e-commerce* Shopee barokah, literatur terdahulu konsisten menunjukkan peran vital ulasan online dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Sarah et al. 2025, kualitas konten dalam *customer review* ditemukan sebagai faktor dominan yang membangun kepercayaan. Lebih jauh, Putri dan Hadi tahun 2023 mengidentifikasi kepercayaan sebagai variabel mediator yang kuat, khususnya dalam hubungan antara customer rating dan keputusan pembelian, di mana rating tidak berdampak langsung tanpa adanya kepercayaan⁶.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini secara khusus menganalisis peran customer reviews dan rating dalam membangun brand trust dan loyalitas pelanggan di Shopee Barokah. Penelitian ini penting untuk menguji secara empiris apakah mekanisme digital ini efektif dalam memperkuat nilai-nilai fundamental ekonomi syariah di dunia maya. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengelola platform dan pelaku UMKM syariah dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce Syariah dan Shopee Barokah

Perkembangan teknologi di Indonesia menunjukkan bahwa internet menjadi salah satu media yang banyak disukai oleh masyarakat. Semakin meningkatnya pembelian secara *online* di Indonesia menunjukkan bahwa internet membawa dampak pada penggunaannya. Kemudahan yang diberikan kepada setiap orang untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sarana berbelanja. Belanja secara *online* dinilai lebih efisien dibandingkan jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*⁷.

Sebagai respons terhadap kebutuhan pasar Muslim, Shopee menghadirkan fitur Shopee Barokah. Fitur ini menyediakan kategori produk yang dinilai sesuai dengan prinsip syariah, seperti pakaian Muslim, kebutuhan ibadah, kosmetik halal, dan barang kebutuhan keluarga yang aman secara etik dan agama. Penggunaan akad digital melalui persetujuan dalam aplikasi dianggap sah selama kedua belah pihak ridha. Shopee Barokah dianggap sebagai bentuk penerapan *e-commerce* syariah karena menawarkan kejelasan informasi produk, harga, metode pembayaran, dan akses terhadap produk-produk halal. Selain itu, fitur ini membantu konsumen Muslim menemukan barang sesuai kebutuhan tanpa harus memilah produk yang diragukan statusnya. Tantangan yang masih muncul adalah sistem pembayaran yang masih terhubung dengan layanan konvensional serta belum adanya pengawasan syariah langsung terhadap merchant.

⁶ Romansyah Sahabuddin et al., "Analisis Dampak Review Produk Di Shopee Terhadap Mediator," *Journal Management & Economics Review (JUMPER)* 2, no. 1 (2024): 43–52.

⁷ Siti Nurhayati, "Pengaruh Brand Trust , Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan" VII, no. 2 (2020): 188–198.

Walaupun belum sempurna, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kehadiran platform seperti Shopee Barokah memberikan dampak positif terhadap minat dan kepercayaan konsumen. Pengguna merasa lebih aman secara keyakinan karena produk yang ditampilkan lebih selektif dan tidak bercampur dengan barang yang bertentangan dengan nilai Islam. Selain itu, keberadaan fitur ini juga memperkuat perkembangan pasar halal digital di Indonesia serta meningkatkan loyalitas pelanggan Muslim terhadap platform.

Customer Reviews dan Rating produk pada Shopee Barokah

Dalam belanja online informasi yang akurat bisa didapatkan melalui review dan rating yang terdapat pada toko dan produk yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, penilaian inilah yang berupa informasi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko. *Online customer review* merupakan ulasan dari pengguna atau pembeli yang berupa informasi atau evaluasi tentang produk yang dibeli. Ulasan ini yang menjadi informasi penting untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk, karena ulasan tersebut merupakan pengalaman yang disampaikan konsumen sebelumnya. *Online customer rating* merupakan bagian dari *review* dengan menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Fitur *rating* ini terdapat pada halaman produk yang menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk⁸.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap perantara dan penjual. Kepercayaan akan meningkatkan konsumen dalam pembelian dapat dikatakan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi niat pembelian konsumen namun dalam belanja online Kurangnya kepercayaan menjadi alasan penting yang dapat menghalangi konsumen dalam berbelanja *online*. Sehingga untuk melakukan keputusan pembelian *online* konsumen mencari detail ulasan produk yang banyak memberikan informasi yang dapat dipercaya. Begitu pula pada *rating* yang memiliki penilaian yang tinggi sejalan dengan ulasan yang memiliki nilai positif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *online customer review*, *rating* dan kepercayaan. Dengan faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian yaitu *emotional* yang merupakan bagian mendasar dari ulasan *online* dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Brand trust dan Loyalitas pelanggan shopee Barokah

brand trust (kepercayaan merek) dapat dijelaskan sebagai kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek

⁸ Martiana W Ratriningrum et al., "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA MARKETPLACE SHOPEE The Influence of Online Customer Reviews and Online Customers" (2022): 381–394.

tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan demikian komponen penting dari *brand trust* yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian tahun 2014 diperoleh hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan⁹.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas dapat juga dijelaskan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dekriptif dengan metode *Systematic Literature Review*. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada penelaahan konsep, teori, dan temuan-temuan terdahulu yang relevan mengenai peran *customer reviews* dan *product rating* dalam membangun *brand trust* dan loyalitas pelanggan pada platform Shopee Barokah. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak mengukur angka atau data statistik, melainkan menafsirkan makna serta hubungan antarvariabel berdasarkan literatur yang ada.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, laporan resmi lembaga seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia, serta publikasi yang berkaitan dengan *e-commerce* syariah, khususnya Shopee Indonesia. Literatur yang dipilih terbatas pada terbitan lima tahun terakhir agar tetap relevan dengan perkembangan terkini. Seluruh data yang terkumpul kemudian diseleksi dan difokuskan pada pembahasan tentang *customer review*, *rating produk*, *brand trust*, dan loyalitas konsumen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan cara membandingkan dan menghubungkan hasil penelitian terdahulu, lalu menafsirkan temuan-temuan tersebut untuk memperoleh gambaran yang utuh. Untuk menjaga validitas, dilakukan triangulasi sumber dengan mencocokkan data dari berbagai literatur dan laporan resmi. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif tentang

⁹ Sarah et al., "Peran Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Filan Official Store Di Marketplace Shopee."

mekanisme peran *customer reviews* dan *product rating* dalam memperkuat brand trust serta mendorong loyalitas konsumen pada platform Shopee Barokah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan terhadap sejumlah penelitian terdahulu, dihasilkan bahwa ulasan pelanggan (*customer reviews*) dan peringkat produk (*rating*) memainkan peran yang sangat strategis dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*, termasuk dalam konteks Shopee Barokah. Temuan dari berbagai penelitian menunjukkan pola yang konsisten mengenai mekanisme pengaruh ulasan dan rating terhadap perilaku konsumen. Berikut ini pemaparannya:

Peran Customer Reviews dan Rating Dalam Membangun Brand Trust Pada Platform Shopee Barokah

Customer reviews dan *rating* terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau toko. Penelitian oleh Hariyanto & Trisunarno tahun 2020 menunjukkan bahwa tiga fitur *customer review*, *customer rating*, dan *star seller*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. *Customer review* memiliki pengaruh paling dominan (39,4%), diikuti *customer rating* (26,9%), dan *star seller* (23,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang bersumber dari pengalaman nyata konsumen lain lebih dipercaya dibandingkan atribut lain. Dengan data yang di paparkan dalam analisis ini *Customer review* dan *rating* benar benar menjadi variabel utama brand trust dalam pemilihan barang yang di beli di toko platform shopee barokah.

Penelitian Sarah dkk. Tahun 2025 memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas konten ulasan merupakan faktor dominan (28,4%) dalam membangun kepercayaan, diikuti konsistensi rating (24,7%), kredibilitas reviewer (21,9%), volume ulasan (18,3%), dan faktor temporal (6,7%). Ulasan yang informatif, objektif, dan relevan dinilai lebih mampu membangun kepercayaan dibandingkan sekadar jumlah ulasan yang banyak. Namun, terdapat juga temuan yang menarik dari penelitian Putri & Hadi tahun 2023 yang mengungkapkan bahwa online customer rating berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa rating saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa diiringi oleh kepercayaan yang terbangun.

Brand trust sendiri tidak hanya menjadi *outcome* dari *customer reviews* dan *rating*, tetapi juga berperan sebagai mediator kunci yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian Soekotjo (2022) pada toko DND Pet di Shopee membuktikan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh online *customer review* terhadap minat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian Romansyah tahun 2024 yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara *review* produk dan minat beli. Bahkan, penelitian Rustika & Pambudi tahun 2024 pada produk skincare di Shopee menemukan bahwa online *customer rating* hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh kepercayaan (*full mediation*). Artinya, tanpa

kepercayaan, rating yang tinggi tidak serta-merta mendorong konsumen untuk membeli.

Peran *Customer Reviews* dan *Rating* Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Platform Shopee Barokah

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui rekomendasi kepada orang lain dan ketahanan terhadap informasi negatif. *Customer reviews* dan *rating* yang positif, yang kemudian membangun brand trust, secara tidak langsung menciptakan dasar yang kuat untuk loyalitas ini. Penelitian Sarah dkk. tahun 2025 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memberikan kontribusi tertinggi pada aspek kredibilitas (*credibility*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) yang merupakan dimensi-dimensi kunci dari kepercayaan. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek kredibel, berintegritas, dan memiliki niat baik, mereka cenderung untuk menjadi loyal. Berdasarkan temuan-temuan di atas, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh Shopee Barokah untuk memanfaatkan *customer reviews* dan rating dalam membangun *brand trust* dan loyalitas pelanggan:

1. **Mendorong Ulasan yang Berkualitas:** Alih-alih hanya mengejar jumlah ulasan, Shopee Barokah dapat memberikan insentif bagi pelanggan yang memberikan ulasan yang detail, informatif, dan disertai foto atau video. Panduan penulisan ulasan yang baik juga dapat disosialisasikan.
2. **Memastikan Konsistensi antara Rating dan Ulasan:** Sistem dapat didesain untuk mendeteksi ketidaksesuaian antara rating tinggi dengan ulasan negatif (atau sebaliknya), dan meminta konfirmasi dari reviewer. Hal ini meningkatkan kredibilitas sistem ulasan.
3. **Memanfaatkan Fitur "Star Seller":** Status *Star Seller* yang diberikan Shopee, sebagaimana diteliti oleh Hariyanto & Trisunarno (2020), terbukti meningkatkan kepercayaan. Shopee Barokah dapat mempromosikan toko-toko yang telah meraih status ini sebagai bentuk *social proof*.
4. **Responsif terhadap Ulasan Negatif:** Menanggapi ulasan negatif dengan solutif dan profesional justru dapat meningkatkan persepsi transparansi dan komitmen toko terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan.
5. **Verifikasi Ulasan:** Mengimplementasikan sistem verifikasi yang ketat untuk memastikan bahwa ulasan berasal dari pembeli yang benar-benar melakukan transaksi, guna meminimalisir ulasan palsu yang dapat merusak kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi pustaka, dapat disimpulkan bahwa *customer reviews* dan *product rating* memainkan peran krusial dalam membangun *brand trust* serta mendorong loyalitas pelanggan pada platform Shopee Barokah. Ulasan pelanggan terbukti lebih dominan dibandingkan rating semata karena menyajikan informasi yang detail, objektif, dan berasal dari pengalaman nyata konsumen. Rating tetap memiliki kontribusi, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang terbangun melalui ulasan.

Kepercayaan (brand trust) menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan pengaruh review dan rating terhadap loyalitas. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas, integritas, dan niat baik penjual, mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, Shopee Barokah perlu mengoptimalkan kualitas ulasan, memastikan transparansi informasi, serta memperkuat sistem verifikasi dan respons terhadap ulasan negatif. Strategi ini tidak hanya memperkuat brand trust, tetapi juga mendukung terbentuknya loyalitas konsumen yang berkelanjutan dalam ekosistem e-commerce syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno. "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, no. 2 (2021).
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Brand Trust , Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan" VII, no. 2 (2020): 188–198.
- Putri, Nuraisyah, and Effed Darto Hadi. "Student Journal of Business and Management Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Dan Emotional Sebagai Moderasi." *Jurnal Of Business and Management* 7 (2024): 149-162.
- Ratringrum, Martiana W, Christien C Foenay, Yonas F Riwu, and H J Apriana. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA MARKETPLACE SHOPEE The Influence of Online Customer Reviews and Online Customers" (2022): 381–394.
- Rustika, Laela, and Bambang Setiyo Pambudi. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchasing Decision Dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Di Shopee." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 4, no. 3 (2025): 315–326.
- Sahabuddin, Romansyah, Andi Risnayani, Sabrina Amalia Rofiidah, and Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo. "Analisis Dampak Review Produk Di Shopee Terhadap Mediator." *Journal Management & Economics Review (JUMPER)* 2, no. 1 (2024): 43–52.
- Sarah, Nulthazam, Nur Fadilah, Ayu Sandira, Indri Iswardhani, and Sri Astuti Nasir. "Peran Customer Review Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Filan Official Store Di Marketplace Shopee" 05, no. 02 (2025): 442–450.
- Silfiani, V. D. (2022). *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Positioning Serta Dampaknya Terhadap Customer Trust Produk Somethinc (Studi pada Pengguna Produk Somethinc di Kota Malang*
- Soekotjo, Edward. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DND PET DI MARKETPLACE SHOPEE" 7, no. 2021 (2022).

