

Pengaruh Rating Toko terhadap Penjualan di E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Toko RJ DREAM)

The Influence of Store Ratings on Sales in Tokopedia E-commerce (Case Study of RJ DREAM Store)

Rizal Jaelani¹

¹, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Rizal jaelani, email:rizaljaelani2003@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Drajukan: 23/07/2025
Diterima: 23/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Rating Toko, Penjualan, E-commerce, Tokopedia

A B S T R A K

Fokus utama penelitian ini adalah untuk menelaah sejauh mana *rating* toko memengaruhi tingkat penjualan di Toko *RJ DREAM* yang beroperasi melalui platform Tokopedia. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 95 responden. Prosedur analisis data melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi klasik, serta penerapan analisis regresi linier sederhana. Temuan dari analisis tersebut mengindikasikan bahwa *rating* toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 19,470 + 0,487X$, yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu poin dalam *rating* toko dapat meningkatkan penjualan sebesar 0,487 unit. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283 mengindikasikan bahwa *rating* toko mampu menjelaskan 28,3% dari variasi penjualan. Adapun 71,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menyoroti pentingnya reputasi digital dalam membangun strategi pemasaran di ranah *e-commerce*.

A B S T R A C T

Keywords:
*Store Rating, Sales, E-commerce
Tokopedia*

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

The main focus of this study is to examine the extent to which store ratings influence sales levels at RJ DREAM Store, which operates on the Tokopedia platform. The research adopts a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 95 respondents. The data analysis procedure includes instrument validity and reliability testing, classical assumption testing, and the application of simple linear regression analysis. The findings indicate that store ratings have a positive and significant effect on sales levels, with a significance value of less than 0.001. The resulting regression equation is $Y = 19.470 + 0.487X$, which implies that an increase of one point in store rating can raise sales by 0.487 units. The coefficient of determination (R^2) of 0.283 suggests that store ratings explain 28.3% of the variation in sales, while the remaining 71.7% is influenced by other factors not included in the research model. These findings highlight the importance of digital reputation in shaping marketing strategies within the e-commerce landscape.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah menyebabkan transformasi signifikan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam cara masyarakat melakukan aktivitas belanja. Jika sebelumnya proses jual beli dilakukan secara langsung di toko fisik, kini sebagian besar telah beralih ke platform digital. Kemudahan akses internet serta meningkatnya penggunaan perangkat digital membuat masyarakat semakin terbiasa dengan aktivitas berbelanja secara online atau melalui *e-commerce*. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah suatu sistem perdagangan yang memanfaatkan internet Untuk memfasilitasi proses jual beli barang maupun jasa secara cepat dan efisien (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, tren belanja daring mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan terbaru, nilai transaksi *e-commerce* nasional pada tahun 2024 diperkirakan mencapai Rp487 triliun, meningkat dari Rp453 triliun pada tahun sebelumnya. Lonjakan ini didorong oleh pertumbuhan infrastruktur digital, semakin luasnya jangkauan internet, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran dan pengiriman online (Pikiran Rakyat, 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, reputasi toko menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan Pelanggan sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Reputasi ini biasanya ditunjukkan melalui sistem *rating* atau penilaian toko. *Rating* adalah hasil agregasi dari penilaian konsumen terhadap produk maupun layanan yang mereka terima selama proses transaksi. Menurut Oriflame Sweden, *rating* dan ulasan pelanggan berfungsi sebagai cerminan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya, yang kemudian menjadi acuan penting bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan (Oriflame Sweden, 2025).

Tokopedia adalah merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menerapkan sistem *rating* dari 1 hingga 5 bintang. Penilaian ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam menilai kualitas layanan, tetapi juga menjadi umpan balik yang berguna bagi penjual untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka (Tokopedia, 2025). Bahkan menurut data BrightLocal, sebanyak 88% konsumen secara aktif membaca ulasan dan memperhatikan *rating* sebelum memilih untuk melakukan pembelian suatu produk. Ini mengindikasikan bahwa opini serta pengalaman pengguna lain sangat berperan dalam membangun rasa kepercayaan (BrightLocal, 2023).

Meski demikian, *rating* tinggi tidak selalu menjamin peningkatan penjualan secara langsung. Dalam banyak kasus, terdapat ketidaksesuaian antara peningkatan *rating* dengan volume penjualan yang diperoleh. hal Ini menunjukkan hal bahwa terdapat faktor yg lain dan juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di platform *e-commerce*, seperti strategi pemasaran, harga yang kompetitif, kualitas produk, hingga kecepatan pengiriman.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada Toko *RJ DREAM*, sebuah toko yang aktif berjualan di Tokopedia sejak tahun 2023 dengan fokus pada produk komputer, aksesoris, dan perangkat gaming. Toko ini mengalami peningkatan jumlah *rating* dari 0 menjadi 124 dalam kurun waktu Juli 2023 hingga Desember 2024, mayoritas terdiri dari *rating* bintang 4 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa toko tersebut mendapatkan respons positif dari konsumennya. Namun, meskipun *rating* meningkat, data penjualannya menunjukkan fluktiasi yang tidak selalu sejalan. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena mengindikasikan adanya gap antara persepsi konsumen dan hasil penjualan yang dicapai.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2023) mengindikasikan bahwa *rating* turut memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan jika dilihat secara parsial. Dengan kata lain, *rating* memang memiliki peran, namun bukan satu-satunya faktor kunci dalam menentukan keberhasilan penjualan di *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, Studi ini difokuskan untuk mengevaluasi tingkat pengaruh *rating* toko terhadap penjualan pada Toko *RJ DREAM* di platform Tokopedia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis pada data aktual.

2. Kajian Teori

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller,

2016). Pendekatan ini tidak hanya mencakup aktivitas penjualan, tetapi juga pengembangan keterikatan jangka panjang antara bisnis dan konsumennya melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, layanan pelanggan, dan analisis persaingan. Segmentasi pasar mengacu pada proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang homogen. Penetapan harga berkaitan dengan strategi menentukan nilai tukar produk. Promosi melibatkan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen. Distribusi berkaitan dengan saluran penyampaian produk kepada konsumen. Layanan pelanggan mencerminkan kualitas interaksi setelah pembelian, sedangkan analisis persaingan bertujuan memahami posisi dan strategi pesaing dalam pasar.

B. *E-commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai seluruh aktivitas transaksi keuangan berbasis digital yang difasilitasi melalui internet (Chaffey, 2015). Aktivitas ini tidak hanya mencakup jual-beli barang, tetapi juga mencakup pemasaran digital, layanan pelanggan daring, dan sistem pembayaran elektronik sebagai bagian dari ekosistem bisnis digital. Indikator *e-commerce* menurut Chaffey (2015) mencakup kemudahan penggunaan platform, keamanan sistem dalam melindungi data pengguna, kelengkapan dan keakuratan informasi produk, kecepatan serta ketepatan pengiriman, efektivitas layanan pelanggan yang tersedia secara daring, serta variasi dan kenyamanan dalam metode pembayaran yang ditawarkan. Faktor-faktor ini menjadi penentu utama dalam pengalaman pengguna dan keberhasilan sebuah bisnis digital dalam mempertahankan serta menarik pelanggan.

C. *Rating Toko*

E-commerce didefinisikan sebagai seluruh aktivitas transaksi keuangan berbasis digital yang difasilitasi melalui internet (Chaffey, 2015). Aktivitas ini tidak hanya mencakup jual-beli barang, tetapi juga mencakup pemasaran digital, layanan pelanggan daring, dan sistem pembayaran elektronik sebagai bagian dari ekosistem bisnis digital. Indikator *e-commerce* menurut Chaffey (2015) mencakup kemudahan penggunaan platform, keamanan sistem dalam melindungi data pengguna, kelengkapan dan keakuratan informasi produk, kecepatan serta ketepatan pengiriman, efektivitas layanan pelanggan yang tersedia secara daring, serta variasi dan kenyamanan dalam metode pembayaran yang ditawarkan. Faktor-faktor ini menjadi penentu utama dalam pengalaman pengguna dan keberhasilan sebuah bisnis digital dalam mempertahankan serta menarik pelanggan.

D. Penjualan

E-commerce didefinisikan sebagai seluruh aktivitas transaksi keuangan berbasis digital yang difasilitasi melalui internet (Chaffey, 2015). Aktivitas ini tidak hanya mencakup jual-beli barang, tetapi juga mencakup pemasaran digital, layanan pelanggan daring, dan sistem pembayaran elektronik sebagai bagian dari ekosistem bisnis digital. Indikator *e-commerce* menurut Chaffey (2015) mencakup kemudahan penggunaan platform, keamanan sistem dalam melindungi data pengguna, kelengkapan dan keakuratan informasi produk, kecepatan serta ketepatan pengiriman, efektivitas layanan pelanggan yang tersedia secara daring, serta variasi dan kenyamanan dalam metode pembayaran yang ditawarkan. Faktor-faktor ini menjadi penentu utama dalam pengalaman pengguna dan keberhasilan sebuah bisnis digital dalam mempertahankan serta menarik pelanggan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh rating toko terhadap penjualan pada Toko RJ DREAM yang beroperasi di platform e-commerce Tokopedia. Jenis penelitian yang diterapkan bersifat verifikatif, karena berfokus pada pengujian hubungan antara variabel independen dan dependen melalui analisis statistik. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memperoleh bukti empiris terkait ada atau tidaknya pengaruh rating toko terhadap tingkat penjualan, tanpa menjelaskan karakteristik atau kondisi subjek penelitian secara deskriptif.

Unit yang dianalisis dalam riset ini adalah individu yang berperan sebagai konsumen Toko *RJ DREAM* yang telah melakukan pembelian dan memberikan *rating*. Pemilihan sampel menggunakan pendekatan purposive

sampling, yakni seleksi responden berdasarkan syarat-syarat khusus. Sampel yang dianalisis terdiri dari 95 individu.

Penelitian ini juga menggunakan data primer yang langsung dikumpulkan dari individu yang memenuhi kriteria penelitian melalui penyebaran kuesioner online kepada yang dipilih berdasarkan ketentuan yang ditetapkan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan formulir digital berbasis Google Form, dengan jenis data yang dianalisis berupa data kuantitatif.

Data yang telah dikumpulkan dan di Analisis dilakukan menggunakan SPSS sebagai media pengolahan data. Analisis ini dilengkapi untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, disertai pemeriksaan terhadap asumsi klasik guna memenuhi syarat kelayakan model. Selanjutnya dilakukan uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi (uji-t) untuk mengukur seberapa besar pengaruh *rating* toko terhadap penjualan.

4. Hasil Dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
<20	11	12%
20 - 29	58	61%
30 - 39	25	26%
>40	1	1%
Total	95	100%

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	persentase
Laki - laki	85	89%
Perempuan	10	11%
Total	95	100%

B. Uji Validasi

Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi Variable *Rating*

No	Butir	R - Hitung	R - Tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
1	XP1	0,541	0,1698	Valid
2	XP2	0,494	0,1698	Valid
3	XP3	0,569	0,1698	Valid
4	XP4	0,613	0,1698	Valid
5	XP5	0,541	0,1698	Valid
6	XP6	0,419	0,1698	Valid
7	XP7	0,507	0,1698	Valid
8	XP8	0,593	0,1698	Valid
9	XP9	0,612	0,1698	Valid
10	XP10	0,579	0,1698	Valid

Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Variable Penjualan

No	Butir	R - Hitung	R - Tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
1	YP1	0,597	0,1698	Valid
2	YP2	0,653	0,1698	Valid
3	YP3	0,504	0,1698	Valid
4	YP4	0,566	0,1698	Valid
5	YP5	0,532	0,1698	Valid
6	YP6	0,543	0,1698	Valid
7	YP7	0,485	0,1698	Valid
8	YP8	0,579	0,1698	Valid
9	YP9	0,573	0,1698	Valid
10	YP10	0,549	0,1698	Valid

C. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Rating

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	10

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan

Reliability Statistics

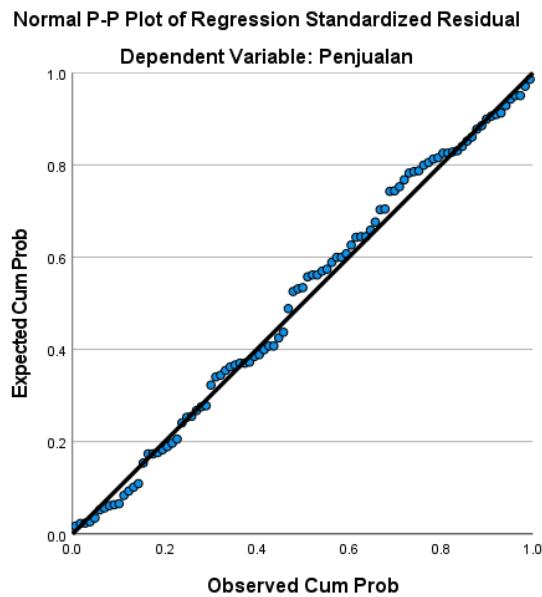
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

D. Uji Normalitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

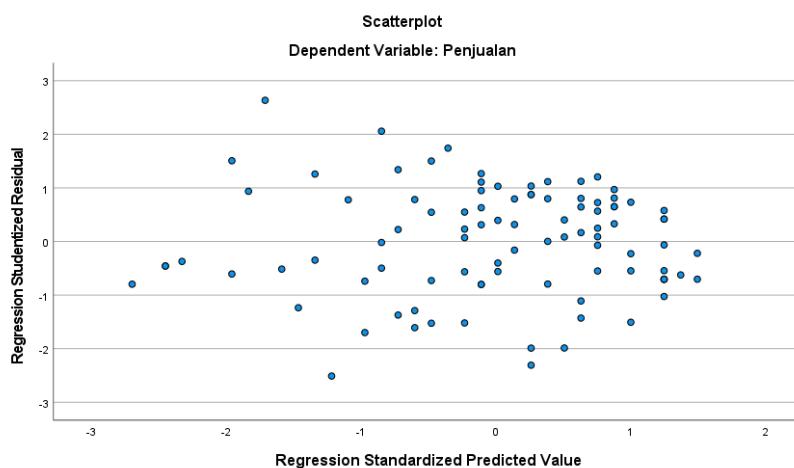
Tests of NormalityKolmogorov-Smirnov^a

	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.076	95	.200*



Gambar 4.1 Gambar Normal P-P Plot of Regression

E. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Gambar Scatterplot

F. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Nilai t	Sig. (p-value)	Keterangan
Rating Toko	0,487	6.065	<.001	Signifikan
R ² (Koefisien Determinasi)	0,283			
Jumlah Sampel (N)	95			

G. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel *rating toko* dan penjualan dinyatakan valid karena r -hitung > r -tabel. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan menghasilkan skor sebesar 0,819 untuk *rating toko* dan 0,844 untuk penjualan, sehingga keduanya reliabel. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi

normal. Grafik P-P Plot juga menunjukkan pola yang mengikuti garis diagonal. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Merujuk pada temuan dari analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa *rating* toko berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana dibuktikan melalui nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil dari analisis tersebut menghasilkan model regresi sebagai berikut $Y = 19,470 + 0,487X$, yang berarti Saat terjadi peningkatan satu poin dalam penilaian toko akan meningkatkan penjualan sebesar 0,487 unit. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa variabel *rating* toko berkontribusi dalam menjelaskan 28,3% variasi penjualan. Adapun 71,7% lainnya juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dan di analisis dalam model pada penelitian ini.

5. Penutup

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *rating* toko berpengaruh secara positif serta juga signifikan terhadap penjualan di Toko *RJ DREAM* pada platform Tokopedia. Hasil regresi menunjukkan bahwa peningkatan *rating* toko dapat meningkatkan volume penjualan. Koefisien determinasi juga menunjukkan hasil sebesar 0,283 artinya itu menunjukkan bahwa *rating* toko memberikan kontribusi sebesar 28,3% terhadap variasi penjualan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. saran

Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, disarankan agar pemilik toko online lebih memperhatikan peningkatan *rating* toko dengan menjaga kualitas layanan, kecepatan pengiriman, serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Secara praktis, reputasi digital perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran *e-commerce*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti ulasan pelanggan, harga, atau kualitas produk sebagai variabel tambahan untuk memperluas cakupan analisis dan meningkatkan nilai prediksi terhadap penjualan.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengungkapkan penghargaan yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan *support* selama melakukan pelaksanaan kegiatan penelitian ilmiah ini di bidang manajemen dan akuntansi. Secara khusus, penulis berterima kasih kepada pemilik Toko *RJ DREAM*, Rizal Jaelani, atas izin serta kerja sama yang diberikan Selama berlangsungnya proses penelitian, dukungan yang diberikan sangat berarti. Penghargaan khusus juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan pendampingan yang telah diberikan, Bapak Riyanto Hadithya, S.E., M.M., atas segala bimbingan, arahan dan dukungan yang signifikan dalam tahapan penyusunan penelitian ini. Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, dan seluruh pihak-pihak yang berperan serta memberikan *support* selama proses penyelesaian riset ini.

7. Referensi

- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2017). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2019). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen* (Edisi Revisi). BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Nasution, M. I., & Rossanty, Y. (2018). *Literature review of e-commerce adoption model at small medium enterprises*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(4), 367–379.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2014). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Oriflame Sweden. (2025). *Apa itu rating & ulasan produk?* Retrieved February 20, 2025, from <https://id.oriflame.com/support-center/product-category/rating-ulasan-produk/apa-itu-rating-ulasan-produk>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Tokopedia. (2025). *Tentang sistem rating*. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.tokopedia.com>
- Wijaya, D. S., Sari, R. M., & Rini, A. (2023). *Dampak harga, ulasan online, dan rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 4(1), 101–115.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2018). *What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences*. *Information & Management*, 55(3), 321–333.
- BrightLocal. (2023). *Local Consumer Review Survey 2023*. Retrieved January 2, 2025, from <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, M. I. (2021).