**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 32207-32218

# PENGARUH *CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM *SHOPEE*

**Maria Kristina Situmorang[1] Nurbeti [2]Nora Audia Sitanggang[3]**

**[1,2]Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality**
**[3]Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Hukum Universitas Quality**

maryakristina89@gmail.com

Published: Juni, 2026

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi kebudayaan masyarakat dengan adanya tren berbelanja online dan membuat pengeseran perilaku pembeli yang biasanya berlanja melalui pembelian langsung menjadi pembelian secara tidak langsung (online). Selain untuk mengirit biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berawal dengan munculnya aplikasi belanja online hingga media sosial juga menjadi salah satu tempat menawarkan produk serta bertransaksi jual beli. Online shop merupakan tempat untuk menjual produk melalui internet sehingga dapat mengetahui barang di toko online. Pangsa pasar dari aplikasi belanja online tersebut tidak hanya dari beberapa kalangan saja, namun hampir setiap orang sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja online. Kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan gadget menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online. Mahasiswa suka dengan hal praktis dan mereka lebih percaya melalui situs online. Saat ini, telah banyak muncul aplikasi belanja online yang cukup diminati seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Ulasan konsumen adalah bagian dari Elektronic Word of Mouth, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelangan. Shin, S.Y. dan Lee, E-J. (2014*). Online customer reviews* ini bagi konsumen sangat bermanfaat karena bersifat lebih jujur. Konsumen tentu tidak berniat membeli barang yang memiliki peringkat atau ulasan yang buruk. Namun ada juga customer tidak melihat reviews dan rating dari pembeli lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli yaitu jika menurut merekaproduk tersebut menarik dengan harga yang terjangkau maka mereka langsung membeli tampa melihat ulasan atau bintang konsumen lain. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengetahui dan mengemukakan bukti secara empiris apakah customer review, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

**Kata Kunci:** Customer Review, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Kemajuan era teknologi informasi dan komunikasi mendukung cara belanjakonsumen yang semakin modern. Hal ini sesuai dengan berbagai kejadian yang ada di masyarakat, salah satunya belanja tradisional yang berubah menjadi belanja online. Teknologi yang berkembang semakin pesat membuat para pelaku usaha terus bersaing dalam memasarkan produknya secara online melalui ECommerce. E-Commerce merupakan kegiatan berbelanja secara online yang dilakukan tanpa bertemu langsung kepada pembeli namun dapat dilakukan melalui media elektronik seperti smartphone yang tersambung melalui jaringan internet.

Seiringan dengan banyaknya penggunaan internet, perkembangan bisnis online di Indonesia belakangan ini semakin pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya orang yang mulai menggeluti bisnis ini, dari mulai jual beli online sampai jualan konten. Perkembangan ini tidak lepas dari pengaruh teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perkembangan usaha ini pun akan semakin pesat pula. Tapi dari semua jenis bisnis online, toko online menjadi salah satu dari jenis model bisnis yang paling diminati saat ini. Pasalnya, dengan kelebihan yang dimilikinya, toko online menjadi pilihan alternatif dalam jual beli barang lewat internet.Hal tersebut menyebabkan hadirnya beragam toko online di Indonesia.

Berdasarkan laporan yang paling terbaru dari We Are Social serta Meltwater total pemakai internet yang ada diIndonesia dari Januari 2023 telah tercatat mencapai total 212,9 juta. Dari jumlahtersebut akan selalu naik dari tahu sebelumnya. Di Tahun 2022 yang lalu, We Are Social mengatakan total pemakai internet yang ada di Indonesia berjumlah 202 juta. Hal tersebut mempunyai arti, jumlah pemakai internet yang ada di Indonesia mengalami kenaikan sejumlah 10 juta pengguna ataupun 5% dari jumlah tahun sebelumnya. Dalam jumlah populasi yang ada di Indonesia dikatakan mencapai276,4 juta jiwa dari Januari 2023, mengalami peningkatan 1,8 juta dari jumlah populasi pada tahun 2022 yang lalu. Hal tersebut berarti, penertasi internet yang ada di Indonesia sekarang ini telah mencapai jumlah 77%. Sementara sisanya, yaitu sekitar 23% belumlah terhubung dengan internet. Dengan demikian sejumlah 98,3% masyarakat yang ada di Indonesia membuka akses internet dengan telfon genggam atautelpon seluluer. Dengan rata-rata pemakaiannya selama 7 jam 42 menit dalam perharinya. Dan total pemakaiinternet yang mempunyai akun media sosial secara aktif telah mencapai 167 juta orang ataupun sejumlah 60,4% dari jumlah populasinya. Di Indonesia lebih dari setengah populasinya sudah memanfaatkan internet dengan waktu yang cukup lama. Dengan hal tersebut membuktikan antusias pemakaian internet yang ada di Indonesia terbilang sangatlah tinggi.

Kemudian selain dipakai dalam mendapatkan serta membagikan informasi, jaringan internet pun dipakai dalam bermacam-macam kebutuhan yang lain, sebagi satu contohnya yakni untuk transaksi jual serta beli. Para pebisnis memanfaatkan internet untuk memasarkan dan menginformasikan produknya lewat internet yang dapat dilihat oleh calon konsumen dengan mudah. Berbelanja dengan cara online dapat menghemat waktu dan biaya, yaitu konsumen tidakb perlu lagi datang ke toko, juga tidak perlu mengeluarkan uang untuk ongkos pergi ke toko sehingga dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Hanya dengan menggunakan smartphone serta terkoneksi dengan internet konsumen pun bisa melakukan pemesanan barang yang mereka butuhkan. Tidak perlu bertemu penjual dan dapat melakukan aktivitas transaksi jual beli selama 24 jam tanpa batasan waktu. Ini menimbulkan meningkatnya transaksi online di marketplace secara signifikan. Yang memunculkan banyak marketplace baru dengan berbagai inovasinya sehingga persaingan dalam jual beli online semakin ketat. Oleh sebab itu, penjual online dituntut untuk lebih berupaya denganmaksimal dalam memasarkan produknya agar tidak tertinggal oleh penjual lain.

Dalam penjualan online, customer tidak mengetahui secara langsung, tidak dapat melihat, menyentuh dan memeriksa kondisi fisik dari produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, dari sisi penjual sudah memberikan deskripsi atau keterangan, video dan foto produk agar dapat menjadi alternatif yang baik untuk mempengaruhi calon konsumen. Karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara tatap muka dan tidak saling mengenal satu sama lain

Salah satu E-Commerce yang banyak dijangkau oleh banyak konsumen adalah Shopee. Shopee menyediakan flatform online marketplaces yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara online dengan smartphone yang dapat dilakukan dengan mudah. Keputusan pembelian yaitu suatu aktivitas dimana seorang individu memilih perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif untuk memecahkan suatu masalah, yang dirasa merupakan perilaku yang terbaik untuk melakukan pembelian melalui berbagai faktor pengambilan keputusan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara online, diantaranya yaitu testimoni konsumen (online customer review), harga dan endorsement.

Testimoni konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat pengalaman positif tentang suatu produk, kepercayaan kepada produk tersebut meningkat dan cenderung lebih berminat termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Minat secara umum adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan sehingga terjadi dorongan atau keinginan pada diri seseorang pada objek tertentu.8 Review yang kurang baik dipengaruhi oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas barang yang dibeli tidak sesuai, warna yang tidak sesuai, jumlah produk yang tidak sesuai, dan lain-lain.9 Tidak hanya kualitas produk saja yang bisa membuat review konsumen sebelumnya menjadi baik, tetapi respon penjual juga mempengaruhi baik maupun buruknya review dan rating yang diberikan konsumen sebelumnya. Respon penjual yang kurang baik atau slow respons (respon lambat) juga akan mengakibatkan konsumen memberikan review dan rating kurang baik.

Review yang kurang baik dipengaruhi oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas barang yang dibeli tidak sesuai, warna yang tidak sesuai, jumlah produk yang tidak sesuai, dan lain-lain.9 Tidak hanya kualitas produk saja yang bisa membuat review konsumen sebelumnya menjadi baik, tetapi respon penjual juga mempengaruhi baik maupun buruknya review dan rating yang diberikan konsumen sebelumnya. Respon penjual yang kurang baik atau slow respons (respon lambat) juga akan mengakibatkan konsumen memberikan review dan rating kurang baik. Online customer review ialah jenis komunikasi dalam pemasaran yang isinya mengenai pernyataan secara positifataupun negatif yang dibuat olehpelanggan yang potensial, maupunpelanggan terdahulu mengenai sebuahproduk ataupun perusahaan, yang telahtersedia untuk banyak lembaga ataupunorang dengan media internet Detasari &Putra, 2019 dalam (Madjid 2022). Dalamberbelanja online keputusan pembeliansangat penting karena keputusanpembelian adalah tahap akhir dari prosesjual beli. Menurut Ardianti & Widiartantodalam (Putri dan Lestari 2022), keputusanpembelian ialah sebuah proses secarapsikologis yang dilalui konsumen, biasanyaprosesnya dimulai dengan tahapanmembuat perhatian terkait dengan barangatapun jasa, apabila mempunyai kesanmereka akan melanjutkan ke tahapanketertarikan dalam mengetahui mengenaikeistimewaan jasa ataupun produk.

Situs jual beli online dalam hal ini platform Shopee adalah platform dimana konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan dikarenakan Shopee menyediakan fitur review yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk.

Online Customer Reviews adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut.28 Online customer review merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Online Customer Review merupakan bentuk WOM (word of mouth) pada transaksi secara online yang menyampaikan tentang penilaian dari customer terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif.

*Online costumer review* ialah sumber informasi sebuah produk yang sangat bermacammacam,Dari pengunjung situs secaraonline mempunyai keinginan dalammembaca sebuah OCR ketika akan menetapkan pilihan untuk pembelian. Online customer review bisa dianggap sebagai opini atau experience konsumertentang produk ataupun layanan yang telahdigunakan serta dapatkan. Opini orang laintentang sebuah produk merupakan faktorpenting ketika menentukan apakahnantinya harus melakukan pembelian,serta tersedianya ulasan positif yangterkenal memberikan peningkatankeinginan pembeli agar melakukanpembelian terhadap sebuah produk.Syakira & Karina Moeliono dalam (Sastraand Kusuma 2023).Review bisa didefinisikan menjadisebuah ulasan, tinjauan serta ringkasan dari berbagai sumber tentang bagaimana keadaan produknya. Terdapatnya ulasan, produk yang dipasarkan bisa didapatkankelebihan dan kekurangan.

Berdasarkan pendapat dari Ilmiyah & Krishernawandalam (Saputri dan Novitaningtyas 2022)Berdasarkan pendapat para ahli yang sudah dijelaskan diatas peneliti menarik kesimpulan bahwasannya *Online customer review* ialah cara untuk mempermudah konsumen dalam membeli dengan mengambil keputusan terkait dengan sebuah produk melalui fitur tersebut.Kualitas dan kebenaran dari informasi yangdiberikan oleh konsumen dalam ulasannya nantinya memberikan pengaruh terhadap persepsi calon konsumen dalam membeli.Setiap konsumen akan menghadapi banyak pilihan saat sedang melakukanbelanja online, juga mendapat kendala informasi dari produk yang terbatas tidakbisa menyentuh ataupun merasakansebuah produk tersebut dengan langsung.Agar permasalahan tersebut teratasi,dengan ini diciptakanlah fitur onlinecustomer review dengan di dalamnyaterdapat informasi yang sangat sesuai danrelevan bagi konsumen berikutnya,dinyatakan sesuai dan relevan sebab fitur *online customer review* itu sendiri dilaksanakan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk itu tanpapaksaan.

Faktor–faktor yang mempengaruhi Online Customer Review terhadap keputusan pembelian:

1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Indikator-indikator online customer review sebagai berikut :

**1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)**

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online, item yang digunakan untuk indikator perceived usefulness adalah online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online.

**2. *Source credibility* (kredabilitas sumber)**

Pada literatur mengenai elektronik word of mouth didapatkan pengertian kredabilitas didefinisikan sebagai seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator source credibility adalah percaya pada review yang diberikan konsumen lain.

**3. *Argument quality* (kualitas argumen)**

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator argument quality adalah review suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

**4. *Valance* (valensi)**

Valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh : pujian) atau secara negatif (contoh : komplain). Item yang digunakan untuk indikator valance adalah review memberikan informasi yang benar.

**5. *Volume of review* (jumlah ulasan)**

Salah satu cara unuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kualitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat mempresenasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator volume of review adalah semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk, baik berupa produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan

pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif untuk melakukan pengambilan keputusan seperti melakukan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta pemilihan metode pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online sebagai berikut:

1) Harga

Biasanya konsumen lebih memilih berbelanja online karena harga yang ditawarkan lebih murah. Ini dikarenakan konsumen bisa langsung mengakses tangan pertama produk secara online.

2) Endorsement

Endorsement merupakan bentuk promosi dimana perusahaan menggunakan orang atau karakter untuk mendukung iklan produk melalui iklan. Semakin seseorang sering melihat produk yang di iklankan semakin tinggi rasa ketertarikan terhadap barang tersebut.

3) Testimoni konsumen sebelumnya Pernyataan yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya tentang suatu produk biasanya berbentuk ulasan (review) dan penilaian (rating).

Pernyataan pelanggan sebelumnya ini biasanya mengenai kualitas produk maupun pengalaman berinteraksi dengan penjual. Biasanya semakin baik review dan rating yang tertera maka semakin berminat pula konsumen untuk membeli produk tersebut.

Proses Pengambilan Keputusan Terdapat lima tahapan menurut dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1) Pengenalan Masalah : Usaha yang dilakukan konsumen dalam mencari tahu mengenai kebutuhan hidupnya.

2) Mencari Informasi : Calon konsumen akan dihadapkan pada informasi yang beragam dari media yang diakses. Produk dan penjual yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat membuat kosumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

3) Mengevalusi Alternatif : Di tahap ini proses evaluasi dilakukan setelah informasi telah didapat tentang suatu produk ataupun jasa yang ingin dibeli. Konsumen akan memilih alternatif dari brand yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian : Dalam tahap ini konsumen dapat membuat keputusan terkait dengan menerima atau menolak suatu produk. Keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian Ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuia kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasiatau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,analisis data bersifat kuantitatif statistis, dengan tujuan untuk menguji hipotesisyang telah ditetapkan. Waktu penelitian adalah jangka waktu yang diperlukan peneliti dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari perbaikan proposal hingga revisi skripsi. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Maret hingga bulan Mei 2026.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir. Penelitian kuantitaif mencari hubungan variabel lainnya, dengan tujuan menjawab rumusan masalah dari hipotesis awal.50

Jenis dan sifat penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket. Dengan demikian penelitian ini akan mencari ada atau tidaknya pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian produk pada platform shopee pada masyarakat di Kota Medan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan krakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Secara umum dapat dikatakan beberapa karakteristik populasi, yaitu:

a. Merupakan keseluruhan dari unit analisis sesuai dengan informasi yang akan diinginkan.
b. Dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, benda atu objek maupun kejadian yang terdapat dalam suatu area/daerah tertentu yang telah ditetapkan.
c. Merupakan batas (boundary) yang mempunyai sifat tertentu yang memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dari keadaan itu.
d. Memberikan pedoman kepada apa atau siapa hasil penelitian itu dapat digeneralisasikan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajarisemua yang ada pada populasi, misalmya karena keterbatasan dana,tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). .

Secara sederhana dapat dikatakan, bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu :

**1. Variabel Bebas (Customer Review)**

Online Customer Review adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

**2. Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)**

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Teknik pengumpulan data ini sangatlah penting, dikarenakan teknik pengumpulan data adalah kunci dari penelitian, tanpa adanya teknik penelitian data, penelitian tidak akan berjalan. Untuk memperoleh data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

**1. Kuesioner**

Kuesioner adalah serangkaian instrument peranyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner yang dipakai adalah model tertutup, yang artinya kuesioner yang di sebarkan sudah ada jawaban yang telah tersedia, maka responden tinggal memilih jumlah jawaban yang sudah

disediakan oleh peneliti. Dalam kuesioner ini diberikan hanya kepada mayrakat yang pernah berbelanja pada platform Shopee.
Ada lima jawaban dan mempunyai nilai masing-masing, lima jawaban tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :
1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

**2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan sera keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah..

**Teknik Analisis Data**

**1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskritif adalah statistic yang digunakan untukmenganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.40

**2. Uji Instrumen**

Dalam penelitian ini, adapun cara pengujian validitas dan reliabilitas instrumen

**a. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yangtinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannyapengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebutmerupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. Perhitungan validitas sebuah instrument dapat mengguanakan rumus korelasi product moment atau disebut korelasi Pearson. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS.

Validitas empiris dengan metode product momen Pearsondilakukan pada setiap butir soal, jika nilai r hitung > r tabel berarti butir soal tersebut valid. Begitupun sebaliknya jika r hitung < r tabel maka butir soal tersebut tidak valid.

**b. Uji reliabilitas**

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dankonsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengankonstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.42 Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronchbach's Alpha > 0,60.43

**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam modelregresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji T dan F diasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui bahwa residual terdistirbusi secara normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**b. Uji Lineritas**

Uji linearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakahmasing-masing data variabel faktor motivasi cenderung membentukgaris linier terhadap variabel keputusan berkunjung.seacara umumuji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabelmempunyai hubungan yang

linier secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dalah sebagai berikut:
1) Jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan linier secara signifikan anatara variabel independent dengan variabel dependent.
2) Jika nilai Deviation from linearity Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

**c. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui varian populasi data apakah antara dua kelompok atau lebih data memiliki varian yang sama atau berbeda. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih dari ( > ) 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

**d. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi merupakan korelasianggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertetnu dengan variabel pengganggu pada periode sebelumya. Cara mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson.

**e. Koefisien Determinasi**

Korelasi sederhana merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara 2 variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi pada output SPSS terletak pada tabel Model Summaryb dan tertulis R Square. Pengambilan keputusan keofisien determinasi pada Model Summary adalah jika nilai R Square > 0,5 maka dapat dikatakan data itu baik dan layak dipakai untuk penelitian.

**f. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Garis regresi yang linier memiliki arti asumsi bahwa garis tersebut dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen. Tujuan utama dari analisis regresi adalah untuk memberikan ramalan/prediksi. Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen disebut regresi sederhana. Model persamaannya dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:
Y : Keputusan Pembelian
X : Online Consumer Review
α : Konstanta
β : Koefisien regresi
e : Faktor pengganggu di luar model (error)

**g. Uji t**

Setelah melakukan uji asumsi klasik, selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 23. Uji t atau ttest bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari p-value (pada kolom Sig.), yaitu:
1) Jika p-value lebih kecil dari ( < ) level of significant yang ditentukan, atau
2) Jika t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan dengan sample sebanyak 100 responden. Berikut hasil olah data yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 25.0

**Tabel 1 Uji Validitas**

| Pernyataan | Rhitung | Keterangan |
|---|---|---|
| X1.1 | 0.8227 | Valid |
| X1.2 | 0.8604 | Valid |
| X1.3 | 0.8455 | Valid |
| X1.4 | 0.8424 | Valid |
| X1.5 | 0.8226 | Valid |
| X1.6 | 0.7404 | Valid |
| X1.7 | 0.8021 | Valid |
| X1.8 | 0.7773 | Valid |
| Y1.1 | 0.8049 | Valid |
| Y1.2 | 0.8635 | Valid |
| Y1.3 | 0.8632 | Valid |
| Y1.4 | 0.7827 | Valid |
| Y1.5 | 0.7915 | Valid |
| Y1.6 | 0.8227 | Valid |
| Y1.7 | 0.8612 | Valid |
| Y1.8 | 0.8612 | Valid |

Dari hasil korelasi antara setiap item dan total skor, semua item menunjukkan nilai korelasi >0.3 yang berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 2 Uji Reabilitas**

| KelompokItem | Cronbach'sAlpha | Keterangan |
|---|---|---|
| SemuaItem | 0.9706 | Reliabel |
| Variabel X | 0.9449 | Reliabel |
| VariabelY | 0.9555 | Reliabe |

Nilai alpha>0,90 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reabilitas yang tinggi dan konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap ulasan online dan keputusan pembelian artinya semua instrument reliabel**.**

**Tabel 3 Data Statistik Deskriptif**

| Item | Rata-rata | Standar Deviasi | Minimum | Maksimum |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 4.39 | 0.71 | 1 | 5 |
| X1.2 | 4.36 | 0.69 | 1 | 5 |
| X1.3 | 4.34 | 0.71 | 1 | 5 |
| X1.4 | 4.33 | 0.73 | 1 | 5 |
| X1.5 | 4.37 | 0.72 | 1 | 5 |
| X1.6 | 4.43 | 0.71 | 1 | 5 |
| X1.7 | 4.39 | 0.75 | 1 | 5 |
| X1.8 | 4.34 | 0.78 | 1 | 5 |
| Y1.1 | 4.26 | 0.71 | 1 | 5 |
| Y1.2 | 4.28 | 0.75 | 1 | 5 |
| Y1.3 | 4.29 | 0.77 | 1 | 5 |
| Y1.4 | 4.27 | 0.75 | 1 | 5 |
| Y1.5 | 4.19 | 0.71 | 1 | 5 |
| Y1.6 | 4.15 | 0.81 | 1 | 5 |
| Y1.7 | 4.13 | 0.81 | 1 | 5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Y1.8 | 4.18 | 0.76 | 1 | 5 |

Seluruh item memiliki kecenderungan memilih jawaban yang positif yaitu dalam kisaran skala 4.13 hingga4.43, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel termasuk tinggi.

**Tabel 4. Uji Regresi Linier**

| **Statistik** | **Nilai** |
|---|---|
| R-squared | 0.745 |
| AdjustedR2 | 0.742 |
| F-statistic | 285.8 |
| p-valueF-test | 8.21e-31 |
| KoefisienTotal_X | 1.027(p<0.001) |
| Intersep | 2.035(p=0.345) |

Nilai R-squared 0,745 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ulasan online sebesar 74,5%. Sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dan hasil Uji F signifikan (p < 0,001), menunjukkan model regresi secara keseluruhan signifikan.Hasil dari analisis ini mendukung teori bahwa ulasan online adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan di platform Shopee.Salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan *online,* karena mereka dapat memberikan informasilengkap kepada pelanggandan membantu mengatasi ketidakpastian tentang barang atau jasa yang mereka ingin beli. Mahendra dan Edastama (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor evaluasi pelanggan *online* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online. Konsumen cenderung bergantung pada pengalaman pembeli lain. Jumlah ulasan dan komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sementara komentar yang informatif memberi gambaran terhadap kualitas barang.

Astuti dan Dewi (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa ulasan konsumen online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee, sementara harga tidak berpengaruh secara parsial, meskipun secara simultan keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ardianti & Widiartanto (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa penilaian online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Dan penelitian yang dilakukan Putri (2021) menyatakan bahwa jumlah dan kualitas ulasan, serta visualisasi berupa foto dari pembeli memberi keyakinan bagi calon konsumen, penelitian ini menyimpulkan bahwa review yang disampaikan konsumen sebelumnya memiliki dampak terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

*Consumer review (ulasan pelanggan)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Ulasan, baik berupa teks maupun peringkat bintang, berfungsi sebagai referensi utama yang membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

Berikut adalah detail pengaruh consumer review pada keputusan pembelian di Shopee:

1. Peningkat Kepercayaan dan Keyakinan: Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan aman untuk membeli produk yang memiliki ulasan positif dan foto/video asli dari pembeli sebelumnya.
2. Signifikansi Parsial dan Simultan: Penelitian menunjukkan bahwa online customer review secara parsial (sendiri) maupun simultan (bersama dengan faktor lain seperti harga) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Sebagai Sumber Informasi: Kualitas dan kuantitas informasi dalam review membantu konsumen menilai produk secara objektif, yang memengaruhi persepsi mereka sebelum membeli.
4. Pengurang Risiko Pembelian: Ulasan negatif dapat mencegah keputusan pembelian, sementara ulasan positif yang konsisten meningkatkan kemungkinan produk masuk

ke dalam keranjang belanja.Secara ringkas, semakin baik dan banyak customer review di Shopee, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai R-squared sebesar 0,745, yang menunjukkan bahwa 74,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel ulasan online, sementara sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ulasan online menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, keakuratan deskripsi, dan pengalaman pengguna lain yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa ulasan online yang mereka baca memengaruhi ketertarikan, keyakinan, dan keputusan mereka dalam membeli produk fashion di Shopee.Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa ulasan konsumen online berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli, sehingga penjual di Shopee perlu memperhatikan strategi manajemen ulasandengan menjaga kualitas produk, keakuratan deskripsi, dan pelayanan yang baik agar dapat mendorong konsumen memberikan ulasan positif. Dengan demikian, ulasan online dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk di platform Shopee.

## REFERENCES


Ardianysah, Anang. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun". Skripsi. Diterbitkan. Institut Agama Islam Negeri Ponogoro.

Deswert, Maria Cika Charmalita. 2019. "Pengaruh Online Consumer Reviews (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Pada Consumer Generasi Young Millennials"..Thesis..UNIVERSITAS AIRLANGGA

Erickson. 2011. "Hubungan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial Dengan Kemampuan Interaksi Sosial Pada Mahasiswa 2011 Fukltas Kedokteran UNS," Skrpsi. Diterbitkan. Universitas Sebelas Maret.

Febriana, Mitha dan Edy Yulianto. 2018. "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1.

Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Gunawan. 2019. Mencari Peluang di Revolusi Industri 4.0 untuk Melalui Era Disrupsi 4.0. Jakarta: Maslamah Media MAndiri.

Hartono, Lavenia. 2018. "Apakah e-WOM (Electronic Word of Mouth) bisa mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner." 12 No. 1.

Kadir. Statistika Terapan Konsep, Contoh, analisis data dengan program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Kamila, Korina Tasya, dkk. 2019. "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 72 No. 1

Khammash. 2008. "Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market." ADIS International Coference.

Kotler, Philip, and Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Marthasari, Deviani dan Deborah Christine Widjaja. 2020. "Pengaruh UlasanOnline Pada Online Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya". Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 6, No. 1.

Matondang, Zulkifli. 2009 "Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian." Jurnal Tabularasa PPS UNIMED 6 No.1.

Monica, Adhelia Sutanto dan Atik Aprianingsih. 2016. "The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia". Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.

Nugroho, Bhuono Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Nurahman, Indra dan Dian Herdiana Utama. 2016. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Journal of Business Management And Entrepreneurship Education.

Obrolan Bisnis. 2016. Perkembangan Bisnis Online Di Indonesia

Pamungkas, Oktovianto. 2018. Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa MercuBuana Yogyakarta. Skripsi Tesis. Di Terbitkan. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Philip Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 184- 190

Prasetyo, Banu, and Umi Trisyan. 2018. "Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial." IPTEK journal of proceedings series No.5.

Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Raharjo, Sahid. 2021. "Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS"

Salay, Yudiyanto. 2016. "Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Online Pada CV. Abilindo Mitra Sejahtera". Tugas Akhir. Diterbitkan. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cetakan ke- 26. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tynecelia, Vici Santa. 2015. "Efektifitas House Journal The Mall With Style Sebagai Media Promosi Pada Mall SKA Pekanbaru". Jom FISIP, vol 2 no.2.