



Pengaruh Review Pelanggan terhadap Keputusan Membeli di Toko Online

INFO ARTIKEL

Bela Safira
Universitas Panca Sakti Bekasi
safira311202@gmail.com

Adelina Suryati
Universitas Panca Sakti Bekasi
Febakmnj@gmail.com

Supriyadi
Universitas Panca Sakti Bekasi
supriyadi@panca-sakti.ac.id

INFO PENULIS

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 2, Agustus 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Safira, B., Suryati, A., & Supriyadi. (2025). Pengaruh Review Pelanggan terhadap Keputusan Membeli di Toko Online. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 3329-3332.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review pelanggan terhadap keputusan membeli konsumen di platform e-commerce Shopee. Review pelanggan mencakup aspek manfaat ulasan, kredibilitas pemberi ulasan, jumlah ulasan, bentuk ulasan (teks/foto/video), serta valensi ulasan (positif atau negatif). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden pengguna aktif Shopee. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722. Artinya, 72,2% variasi keputusan membeli dapat dijelaskan oleh review pelanggan. Indikator ulasan berupa foto/video memiliki pengaruh dominan dalam menarik minat beli. Temuan ini selaras dengan teori e-WOM dan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya ulasan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Kata kunci: review pelanggan, keputusan membeli, Shopee, e-WOM, regresi linier

Abstract

This study aims to determine the effect of customer reviews on purchasing decisions of consumers on the Shopee e-commerce platform. Customer reviews include aspects such as review usefulness, reviewer credibility, number of reviews, review format (text/photo/video), and review valence (positive or negative). This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 113 active Shopee users. The data were analyzed using simple linear regression with SPSS 26. The results show that customer reviews have a significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a coefficient of determination (R^2) of 0.722. This means that 72.2% of the variation in purchasing decisions is explained by customer reviews. Visual reviews (photo/video) were found to be the most influential indicator. These findings support the e-WOM theory and previous studies which highlight the importance of reviews as a key factor in consumers' decision-making processes.

Keywords: customer review, purchase decision, Shopee, e-WOM, linear regression

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital telah mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja. Jika sebelumnya pembelian barang dilakukan secara langsung di toko fisik, kini masyarakat dapat dengan mudah bertransaksi melalui toko daring (online shop) hanya dengan smartphone dan koneksi internet. Salah satu dampak besar dari kemajuan ini adalah meningkatnya penggunaan e-commerce dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya.

Perpindahan preferensi dari belanja offline ke online terjadi karena kemudahan, efisiensi waktu, dan aksesibilitas yang ditawarkan. Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak diminati karena berbagai fitur yang mendukung kenyamanan konsumen. Salah satu fitur penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah review pelanggan.

Ulasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk. Review yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sementara review negatif dapat menurunkan minat konsumen. Bahkan, fenomena seperti efek bandwagon menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti mayoritas ulasan. Selain itu, review dari influencer dan jaminan kualitas produk juga berkontribusi terhadap keyakinan konsumen.

Penelitian terdahulu seperti Maulidar (2022) menyatakan bahwa review pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian di Shopee. Hal ini diperkuat oleh teori nilai yang dirasakan (perceived value) dari Ge et al. (2021), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya atau risiko.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review pelanggan terhadap keputusan membeli di toko online Shopee. Penelitian ini akan meninjau kembali variabel-variabel yang relevan berdasarkan penelitian terdahulu dan dilakukan pada seluruh pengguna Shopee sebagai responden.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini dapat diturunkan dari konteks yang disajikan untuk masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh review pelanggan terhadap keputusan membeli di toko online?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Shopee, baik secara keseluruhan maupun berdasarkan faktor-faktor spesifik seperti kualitas, jumlah, dan rating bintang ulasan.
- 2) Menilai seberapa besar peran ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan toko online, serta dampaknya terhadap niat beli konsumen.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna platform Shopee yang memenuhi kriteria tertentu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive random sampling*, di mana penentuan sampel dilakukan secara acak namun tetap berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti. Dalam hal ini, seluruh responden juga dianggap sebagai populasi penelitian. Data dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Terlihat bahwa review pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan menunjukkan arah positif terhadap keputusan membeli di toko online Shopee. Oleh karena itu, hipotesis (H_1) diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel review pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan membeli di toko online, khususnya pada platform Shopee. Hasil analisis linear sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi (β) untuk variabel review pelanggan sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,000, yang artinya pengaruh variabel review pelanggan sangat bermakna secara statistik. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,722

menandakan bahwa 72,2% variasi keputusan membeli dapat dijelaskan oleh review pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, semakin baik dan positif ulasan yang diberikan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di toko online Shopee.

Pengujian instrumen penelitian juga memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel review pelanggan valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian ini dapat dipercaya dan digunakan sebagai acuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Ulasan positif tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga mengurangi risiko ketidakpastian dalam berbelanja online, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih percaya diri.

Kepercayaan konsumen akan suatu produk sangat dipengaruhi oleh ulasan-ulasan dari pelanggan sebelumnya, karena melalui review tersebut konsumen mendapatkan gambaran nyata mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan tingkat kepuasan pelanggan lain. Ulasan yang jujur, detail, serta disertai bukti visual seperti foto atau video menambah tingkat kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Sebaliknya, ulasan negatif umumnya menyebabkan calon pembeli menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan.

Kredibilitas sumber review terbukti sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Review yang berasal dari akun yang tampak autentik, menyertakan bukti pembelian, serta dilengkapi foto atau video dianggap lebih dapat dipercaya. Kredibilitas ini memperkuat persepsi bahwa informasi yang diberikan benar-benar mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Selain itu, kualitas argumen dalam ulasan juga berperan penting. Ulasan yang disusun dengan penjelasan yang logis, detail, dan relevan jauh lebih efektif dalam memengaruhi keputusan membeli dibandingkan ulasan yang singkat atau tidak substansial.

Valensi atau sifat ulasan, positif ataupun negatif memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli. Ulasan positif tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga mampu mengurangi resiko ketidakpastian dalam berbelanja online. Hal ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan lebih cepat dan lebih percaya diri. Sebaliknya, ulasan yang bernada negatif sering kali menimbulkan keraguan dan membuat calon pembeli lebih berhati-hati, bahkan bisa mengurangi niat untuk membeli. Dalam konteks ini, jumlah ulasan juga menjadi pertimbangan penting. Produk dengan jumlah ulasan yang banyak terutama jika ulasan yang positif, memberikan kesan bahwa produk tersebut sangat populer dan terbukti memberikan kepuasan kepada banyak konsumen.

Dampak dari review tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian awal, tetapi juga terlihat dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas karena review yang mereka baca sesuai dengan kenyataan akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk dan penjual, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa review pelanggan memiliki pengaruh jangka panjang terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnis online terutama di platform Shopee.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan review pelanggan secara efektif merupakan strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun reputasi toko online. Bisnis yang mampu memanfaatkan review pelanggan secara optimal akan mendapatkan keunggulan kompetitif dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Review pelanggan berpengaruh signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ dan positif terhadap keputusan membeli di toko online Shopee. Pengelolaan review pelanggan secara efektif merupakan strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun reputasi toko online Shopee. Bisnis yang mampu memanfaatkan review pelanggan secara optimal akan mendapatkan keunggulan kompetitif dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, untuk menjaga pelanggan yang telah memberikan ulasan agar terus melakukan pembelian di platform online Shopee, para pelaku usaha bisa memasukkan beberapa taktik seperti memberikan penghargaan melalui program loyalitas atau hadiah khusus untuk

pelanggan yang aktif, menanggapi ulasan dengan segera dan secara pribadi untuk memperkuat hubungan, serta secara pribadi untuk memperkuat hubungan, serta secara terature meningkatkan mutu produk dan layanan berdasarkan umpan balik dari ulasan tersebut. Strategi yang proaktif ini tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan di toko online Shopee.

E. Referensi

- Anasrulloh, M., Agatha, M. W. H., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Beno, J., Silen, A., & Yanti, M. (2022). Strategi keputusan pembelian dalam belanja online melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 33(1), 215–223.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Noviani, S., Regina, & Siswanto, T. (2022). Pengaruh online consumer review, rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.