

Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija

(Online Customer Reviews and Their Influence on Purchase Decisions Among Students of FIA Unija)

Saeu*, Oktarina, Marsellinus, Isnardono

¹Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Jakarta, Indonesia, Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia.

* Korespondensi Penulis. E-mail: saeu77@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden dan dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 28. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara online customer review dan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,868. Hasil analisis regresi sederhana menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,754, yang berarti bahwa sebesar 75,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh online customer review. Uji t juga menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran ulasan konsumen dalam memengaruhi perilaku pembelian di platform daring. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan strategi pengelolaan ulasan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan.

Kata kunci: E-commerce, online customer review, keputusan pembelian, perilaku konsumen

Abstract

This study aims to determine the influence of online customer reviews on online purchasing decisions. The research method employed is quantitative with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents and analyzed using SPSS version 28. The results of validity and reliability tests indicated that all questionnaire items were valid and reliable. Correlation testing showed a very strong relationship between online customer reviews and purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.868. The simple regression analysis resulted in a determination coefficient (R^2) of 0.754, indicating that 75.4% of purchasing decisions are influenced by online customer reviews. The t-test also revealed that online customer reviews significantly affect purchasing decisions, with a significance value of $0.001 < 0.05$. These findings highlight the critical role of customer reviews in shaping consumer purchasing behavior in digital platforms. Therefore, businesses should strategically manage customer review systems to build trust and increase customer purchase intention.

Keywords: Consumer behavior, e-commerce, online customer review, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya di bidang bisnis. Internet sebagai jaringan komunikasi global memfasilitasi pertumbuhan *e-commerce*, memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan

secara daring. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat, dengan 204,7 juta pengguna tercatat pada Januari 2022 (Arviani, 2023), mendorong berkembangnya berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak.

Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan pesat melalui berbagai strategi

promosi seperti gratis ongkir, flash sale, dan cashback (Najarudin et al., 2025; Sari & Derajat, 2025). Aktivitas belanja *online* semakin menjadi tren karena menawarkan kemudahan dan pengalaman baru bagi konsumen. Konsumen kini dapat melakukan transaksi tanpa perlu bertatap muka langsung dengan penjual, cukup melalui perangkat berbasis internet (Melati & Dwijayanti, 2020).

Namun demikian, aktivitas belanja online juga memiliki berbagai risiko. Di antaranya adalah ketidaksesuaian produk dengan gambar yang ditampilkan, kesalahan dalam pengemasan produk, kerusakan barang akibat pengiriman atau cacat produksi, keterlambatan atau kehilangan barang, serta potensi penipuan (Dzulqarnain, 2019). Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN) Kementerian Perdagangan, tercatat 3.181 pengaduan konsumen terkait sektor *e-commerce*, meliputi produk tidak sesuai, barang rusak, pembatalan sepihak, keterlambatan pengiriman, hingga pengembalian dana (Prahassacitta, 2023).

Kondisi ini menempatkan calon konsumen dalam ketidakpastian, karena mereka tidak dapat menilai secara langsung kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, dalam pembelian produk fashion, konsumen kerap mengalami kesulitan menentukan bahan dan ukuran produk yang sesuai. Untuk mengurangi risiko tersebut, konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling banyak digunakan adalah *online customer review*, yakni ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya (Arbaini, 2020).

Online customer review berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon konsumen untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain (Huriyah & Erdiana, 2025). Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* besar di Indonesia, menyediakan fitur ulasan pelanggan untuk setiap produk yang dijual. Melalui fitur ini, konsumen dapat berbagi pengalaman yang dialami, baik positif maupun negatif, terkait produk yang dibeli. *Review* ini membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan, meskipun harus diakui bahwa terdapat kemungkinan adanya *review* palsu yang sengaja dibuat untuk

meningkatkan citra produk (Ramadhani et al., 2021).

Keputusan pembelian konsumen umumnya diawali dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya pengambilan keputusan (Puri & Ratnasari, 2023). Dalam konteks belanja *online*, *online customer review* menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi setiap tahapan proses tersebut. *Review* positif dapat mendorong minat dan memperkuat keputusan pembelian, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan minat atau bahkan membatalkan niat beli.

Penelitian sebelumnya oleh Butarbutar (2019) menunjukkan bahwa *online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas website secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Sementara itu, penelitian oleh Ramadhani et al. (2021) menemukan bahwa rating dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *marketplace* Shopee, dengan *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi online, serta untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

KAJIAN TEORI

E-commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik merujuk pada kegiatan jual beli barang, jasa, dan pertukaran informasi melalui jaringan internet. Menurut Laudon (2019), *e-commerce* memungkinkan transaksi komersial berlangsung secara elektronik tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mengubah cara produsen, konsumen, dan distributor berinteraksi. Inovasi ini mempercepat proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar secara global.

Dalam konteks *e-commerce*, platform *marketplace* seperti Shopee menyediakan ruang bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk secara daring kepada konsumen (Widiastuti, 2024). *Marketplace* bertindak sebagai perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem terintegrasi, menyediakan fasilitas pencarian produk, pembayaran, serta sistem *review* (Sitanini et al., 2025).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen, dari berbelanja langsung di toko fisik menjadi berbelanja melalui platform daring. Faktor-faktor seperti kenyamanan, variasi produk, dan promosi yang menarik menjadi pendorong utama meningkatnya aktivitas *e-commerce* di kalangan konsumen, khususnya generasi muda.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi positif maupun negatif yang dilakukan konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media elektronik (Karina et al., 2022). Berbeda dengan *Word-of-Mouth* tradisional yang terjadi secara langsung, e-WOM bersifat publik, bertahan lama di dunia maya, dan dapat diakses oleh banyak pengguna dalam waktu yang lama.

Dalam konteks *e-commerce*, e-WOM berperan penting dalam membentuk citra produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Siregar, 2024). Informasi yang diberikan dalam e-WOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, bukan dari promosi perusahaan.

Pengaruh e-WOM semakin signifikan dengan meningkatnya penggunaan media sosial, forum diskusi, dan fitur ulasan konsumen pada platform *marketplace* seperti Shopee. Konsumen cenderung mempercayai ulasan pengguna lain sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika mereka belum memiliki pengalaman terhadap produk tersebut.

Online customer review

Online customer review adalah bentuk penyampaian opini, pengalaman, atau evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan, biasanya dipublikasikan di platform *e-commerce* (Alwafi, 2025). Menurut Jumawan et al. (2024), ulasan pelanggan memberikan informasi tambahan bagi calon

konsumen, yang dapat berupa penilaian terhadap kualitas produk, pengalaman layanan, hingga pengiriman.

Di *marketplace* seperti Shopee, fitur *review* memungkinkan pembeli untuk memberikan rating berbintang, komentar teks, serta foto produk nyata yang mereka terima. Ini menjadi sumber informasi penting yang memperkaya proses pencarian informasi sebelum pembelian.

Online customer review memberikan gambaran yang lebih realistis dibandingkan deskripsi produk yang dibuat oleh penjual. Keberadaan *review* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan untuk membeli, sedangkan *review* negatif dapat menimbulkan keraguan atau membatalkan niat beli (Cahya, 2024).

Indikator Online customer review

Indikator dalam *online customer review* merujuk pada aspek-aspek tertentu yang dinilai oleh konsumen dan menjadi perhatian calon pembeli. Menurut penelitian Rosnawiyah & Abadiyah (2024), indikator penting meliputi jumlah *review*, tingkat rating bintang, kualitas isi *review*, serta keaslian dan kepercayaan terhadap *review*.

Jumlah *review* menunjukkan seberapa populer suatu *produk*, sementara rating berbintang memberikan gambaran kuantitatif mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Kualitas isi *review*, termasuk kedalaman informasi dan kejujuran pengalaman yang dibagikan, memberikan nilai tambah bagi calon konsumen dalam mengevaluasi produk.

Selain itu, aspek kepercayaan terhadap *review* juga menjadi penting, mengingat adanya kemungkinan *review* palsu atau manipulatif. Konsumen umumnya lebih mempercayai *review* yang disertai dengan bukti nyata, seperti foto produk atau ulasan yang rinci dan jujur.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti

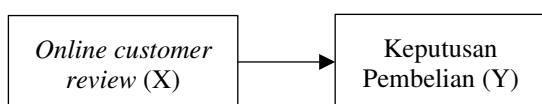
motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti referensi sosial dan informasi yang tersedia.

Dalam konteks *e-commerce*, proses keputusan pembelian mengalami pergeseran akibat ketersediaan informasi yang melimpah secara daring. Konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan produk, perbandingan harga, serta testimoni pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. *Online customer review*, sebagai salah satu sumber informasi yang tersedia, memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa.

Keputusan pembelian juga tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti kepercayaan, citra merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya (Alkemega & Ramadhan, 2023). Dalam marketplace seperti Shopee, kehadiran berbagai *review* dengan rating yang tinggi dapat mempercepat keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menunda bahkan membatalkan niat beli konsumen. Dengan demikian, memahami dinamika keputusan pembelian sangat penting dalam menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap perilaku konsumen di platform digital.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

H1: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

METODE

Aktivitas penelitian berlangsung secara bertahap sejak Januari hingga Juni 2022. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Jakarta yang berlokasi di Jl. Pulo Mas Barat, Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jakarta yang pernah melakukan pembelian secara online melalui marketplace Shopee. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Asrulla et al., 2023).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dan kuesioner. Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, yang bersumber dari buku, jurnal, serta artikel ilmiah. Adapun kuesioner digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data primer, yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden melalui platform Google Form. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk fashion di marketplace Shopee, dengan fokus pada variabel *online customer review* dan keputusan pembelian. Selain data primer yang diperoleh langsung dari responden, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari literatur, jurnal, artikel, dan sumber internet yang mendukung penelitian.

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana instrumen mampu mengungkap data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan membandingkan nilai r hitung terhadap rtabel pada taraf signifikansi 5% ($r_{tabel} = 0,207$). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Sementara itu, reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Seluruh pengujian

dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 28.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik data melalui penyajian dalam bentuk tabel, diagram, serta perhitungan nilai tendensi sentral dan penyebaran data seperti rata-rata dan standar deviasi. Selanjutnya, sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar analisis regresi. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel independen, yaitu *online customer review*, dengan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian
a = harga Y, bila X = 0 (harga konstan)
b = koefisien regresi,
b positif (+) = naik dan
b negatif (-) = turun
X = nilai variabel independen, yaitu *online customer review*

Pengujian dalam penelitian ini meliputi analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review*. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi tersebut. Dengan demikian, koefisien determinasi menjadi indikator penting untuk menilai seberapa kuat hubungan antara kedua variabel dalam model penelitian ini.

Selain itu, dilakukan uji signifikansi parameter regresi melalui uji t untuk mengetahui apakah variabel *online customer review*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada taraf signifikansi tertentu, yaitu 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel dan signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini penting untuk memastikan bahwa hubungan yang ditemukan dalam model tidak terjadi secara kebetulan, melainkan mencerminkan hubungan yang nyata berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 90 mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Jember (FIA Unija), diperoleh informasi mengenai karakteristik demografis responden. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 54,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang atau 45,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian secara *online* di marketplace Shopee dibandingkan mahasiswa laki-laki.

Dilihat dari segi usia, responden mayoritas berada dalam rentang usia 17–25 tahun sebanyak 58 orang atau 64,4%. Sisanya, sebanyak 23 responden (25,6%) berada pada usia 26–35 tahun, dan hanya 9 responden (10%) yang berusia lebih dari 35 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aktif Shopee di kalangan mahasiswa FIA Unija didominasi oleh generasi muda, khususnya yang berada pada usia kuliah dan awal karir.

Selanjutnya, dari aspek kegiatan responden, sebagian besar mahasiswa diketahui menjalani aktivitas kuliah sambil bekerja, yaitu sebanyak 67 responden atau 74,4%, sedangkan yang tidak bekerja sebanyak 23 responden atau 25,6%. Kondisi ini mencerminkan bahwa banyak mahasiswa di FIA Unija sudah mulai mandiri secara ekonomi dan berperan sebagai konsumen aktif dalam kegiatan belanja online, khususnya melalui platform Shopee.

Dari sisi pendapatan bulanan, sebagian besar responden memiliki penghasilan berkisar antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 per

bulan, yakni sebanyak 31 orang atau 34,4%. Sebanyak 23 responden (25,6%) berpenghasilan di bawah Rp1.000.000, 19 responden (21,1%) memiliki penghasilan antara Rp1.000.000–Rp3.000.000, dan 17 responden (18,9%) berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000. Dalam hal intensitas pembelian di Shopee, sebanyak 32 responden (35,6%) melakukan pembelian sebanyak 1–5 kali, 27 responden (30%) melakukan 6–10 kali pembelian, dan 31 responden (34,4%) telah melakukan lebih dari 10 kali pembelian. Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FIA Unija merupakan pengguna aktif marketplace Shopee, dengan frekuensi pembelian yang cukup rutin.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor total. Dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,207. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS 28 menunjukkan bahwa seluruh 10 item pernyataan untuk variabel *online customer review* (Tabel 2) dan keputusan pembelian (Tabel 3) memiliki nilai korelasi di atas r tabel, sehingga seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Online customer review* (X)

Butir	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,596	0,207	Valid
2	0,732	0,207	Valid
3	0,820	0,207	Valid
4	0,796	0,207	Valid
5	0,796	0,207	Valid
6	0,719	0,207	Valid
7	0,871	0,207	Valid
8	0,789	0,207	Valid
9	0,771	0,207	Valid
10	0,587	0,207	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,668	0,207	Valid
2	0,690	0,207	Valid
3	0,776	0,207	Valid
4	0,654	0,207	Valid
5	0,770	0,207	Valid
6	0,810	0,207	Valid
7	0,817	0,207	Valid
8	0,824	0,207	Valid
9	0,781	0,207	Valid
10	0,821	0,207	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu instrumen. Berdasarkan kriteria Sugiyono (2016), instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel *online customer review* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,913 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,918 (Table 4). Kedua nilai tersebut melebihi ambang batas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sangat reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
X1	0,913	10	Reliabel
Y	0,918	10	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel *online customer review* dan keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,868 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara kedua variabel.

Sementara itu, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasilnya menunjukkan nilai t hitung sebesar 16,402 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05), sehingga hipotesis diterima. Artinya, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan $Y = 5,923 + 0,861X$ (Table 5). Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,861 satuan. Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa secara umum, pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,923	2,392		2,476	,015
Online customer review	,861	,053	,868	16,402	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas menghasilkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,654 (>0,05), yang menunjukkan hubungan linier antara variabel.

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,754, yang berarti bahwa 75,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *online customer review* (Table 6). Sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan kontribusi yang sangat kuat dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,754	,751	2,315

a. Predictors: (Constant), Kompensasi, Efektivitas

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa ulasan pelanggan secara online (*online customer review*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel, sehingga data yang digunakan dapat dipercaya. Korelasi antara variabel *online customer review* dan keputusan pembelian sangat kuat dengan nilai sebesar 0,868. Uji regresi sederhana juga menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam ulasan online dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 86,1%. Hasil ini diperkuat dengan uji determinasi yang menunjukkan bahwa sebesar 75,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan online, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Secara statistik, data penelitian memenuhi asumsi normalitas dan linieritas, yang berarti model regresi yang digunakan layak. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai thitung (16,402) yang jauh lebih besar dari ttabel (1,661) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif ulasan pelanggan yang tersedia secara online, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya peran ulasan online sebagai salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital.

Temuan ini sejalan dengan perkembangan tren perilaku konsumen modern yang cenderung mencari informasi melalui platform digital sebelum melakukan pembelian (Nusrida et al., 2024). *Online customer review* dianggap sebagai bentuk pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya yang memberikan gambaran objektif mengenai kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan manajemen ulasan pelanggan secara serius,

termasuk menanggapi ulasan negatif dengan responsif dan mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian calon konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian mencapai 75,4%, yang berarti bahwa faktor ini menjadi salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku bisnis *e-commerce* dan pemilik produk secara aktif mengelola dan memfasilitasi ulasan konsumen di berbagai platform digital. Upaya ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah transaksi, menanggapi umpan balik secara profesional, serta memastikan kualitas produk dan layanan tetap terjaga. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan calon pembeli, dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472.
- Alwafi, R. M. F. (2025). Peran Trust Dalam Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decisions Erigo Store. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3454-3476.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arviani, K. D. (2023). Pengaruh social media marketing instagram terhadap brand awareness produk lokal erigo apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216-224.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Butarbutar, L. (2019). *Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Cahya, A. N., & Sudiro, A. A. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen). *UNES Law Review*, 6(3), 7839-7849.
- Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN). <https://ditjenpktn.kemendag.go.id/>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–96.
- Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168-181.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854-2862.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth

- melalui sosial media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924-942.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management*. 15e. Pearson Education. Boston
- Laudon, K. (2009). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Salemba Empat . Jakarta
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., Heryani, R. F., Restiani, L. S., Nuraida, I., & Sikki, N. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee:(Studi Kasus Kampanye Shopee 12.12). *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 10-18.
- Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah, D., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 369-387.
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403.
- Prahassacitta, V. (2023). Sarana Penal dan Non-Penal Dalam Melindungi Konsumen E-Commerce. *Jurnal Rechtsvinding Media Pembinaan Hukum Nasional*, 12(2): 237-259.
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanajaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- Rosnawiyah, R., & Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(1), 47-76.
- Sari, W., & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Di Aplikasi Shopee. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 44-50.
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 50-58.
- Sitanini, A., Alfianika, D., Nasiroh, S., Renovriska, M. D., & Maulita, I. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Meri Kabupaten Purbalingga. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 5(1), 97-104.
- Widiastuti, W. (2024). Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-commerce Indonesia: Kajian Data Annual Report 2021-2023. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 35-40.