

## ANALISIS PENGARUH REVIEW ONLINE DAN RATING PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI SHOPEE

Anindita Maritza Putri <sup>1</sup>, Ferthalia Jovita Putri <sup>2</sup>, Hendik Hendrawan <sup>3</sup>,  
Rusdi Hidayat N <sup>4</sup>, Indah Respati Kusumasari <sup>5</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Correspondence		
e-mail: <a href="mailto:aninditamaritzaputri@gmail.com">aninditamaritzaputri@gmail.com</a> , <a href="mailto:ferthaliajp@gmail.com">ferthaliajp@gmail.com</a> , <a href="mailto:hndkhdn123@gmail.com">hndkhdn123@gmail.com</a> , <a href="mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id">rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id</a> , <a href="mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id">indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id</a>		No. Telp:
Submitted: 11 Desember 2024	Accepted: 14 Desember 2024	Published: 21 Desember 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana online review dan product rating memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Di era digital saat ini, ulasan konsumen dan penilaian produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta mendukung strategi pemasaran di platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan data dari berbagai referensi akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sedangkan penilaian dengan rating tinggi yang tinggi, dapat memperkuat persepsi kualitas produk. Persepsi tersebut, membuat pelanggan semakin yakin dengan keputusan pembelian yang akan mereka buat. Selain itu, transparansi informasi yang diberikan oleh fitur ini membuat konsumen merasa lebih yakin saat berbelanja. Namun, faktor lain seperti harga dan penawaran diskon tetap menjadi aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Studi ini memberikan wawasan teoretis mengenai pemasaran digital dan e-commerce serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan ulasan dan penilaian konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan minat beli sekaligus kepuasan konsumen di Shopee.

**Kata kunci:** Review Online, Rating Produk, Pengambilan Keputusan, Shopee

### ABSTRACT

This research aims to understand how online reviews and product ratings influence consumer decisions in shopping at Shopee. In today's digital era, consumer reviews and product ratings are important factors in building trust and supporting marketing strategies on e-commerce platforms. This research uses the literature study method by collecting data from various academic references. The results showed that product reviews and ratings have a major influence on consumer purchasing decisions. Positive reviews can increase the trust of potential buyers, while high ratings can strengthen the perception of product quality. This perception, makes customers more confident in the purchasing decisions they will make. In addition, the transparency of information provided by this feature makes consumers feel more confident when shopping. However, other factors such as price and discount offers remain important aspects considered by consumers. This study provides theoretical insights into digital marketing and e-commerce and provides practical recommendations for businesses to optimize consumer reviews and ratings as part of their marketing strategy. With this approach, it is expected to increase purchase interest as well as consumer satisfaction in Shopee.

**Keywords :** Online Review, Product Rating, Decision Making, Shopee

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan proses kemajuan yang berlangsung dari waktu ke waktu, menjadikannya semakin canggih dan efisien. Seiring berjalannya waktu, teknologi terus mengalami peningkatan yang pesat dan modern, mempermudah manusia dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan. Di era modernisasi saat ini, teknologi menjadi bagian penting dalam



hampir setiap aspek kehidupan manusia, sehingga banyak aktivitas sehari-hari bergantung padanya. Pada awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 66,5%. Selain itu, pengguna media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Sementara itu, jumlah sambungan seluler aktif mencapai 353,3 juta, setara dengan 126,8% dari jumlah penduduk Indonesia yang diperkirakan sebanyak 279 juta jiwa pada tahun 2024.

Perkembangan teknologi telah mendorong peningkatan jumlah pengguna internet di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini memberikan dampak signifikan, terutama bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk mengembangkan pasar mereka ke ranah digital. Akibatnya, pertumbuhan toko online, e-commerce, dan marketplace semakin pesat dan kompetitif hingga saat ini. Salah satu marketplace terkemuka di Indonesia adalah Shopee. Platform ini, yang berasal dari Singapura, telah hadir sejak tahun 2015 dan dirancang untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah. Shopee terintegrasi dengan layanan logistik serta sistem pembayaran yang praktis dan aman. Berdasarkan data peta e-commerce dari Iprice pada tahun 2020, Shopee berhasil menduduki posisi pertama dengan rata-rata kunjungan mencapai 129,3 juta pada kuartal keempat tahun tersebut. Selain itu, Shopee juga memimpin dalam kategori peringkat di App Store dan Play Store.

Tren belanja online di marketplace terus menarik perhatian konsumen hingga saat ini. Sebelum membeli, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk, salah satunya melalui fitur ulasan dan penilaian online. Fitur ini menjadi salah satu strategi yang dirancang dalam aplikasi marketplace, termasuk Shopee, untuk memengaruhi keputusan pembelian. Fitur ulasan online memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman berbelanja di toko online melalui tulisan, foto, atau video yang diunggah ke situs web atau aplikasi marketplace. Berdasarkan data dari Marketing Land (Ideaimaji, 2017), pelanggan yang membaca ulasan positif tentang suatu merek cenderung meningkatkan belanja mereka hingga 31%, dan 72% pelanggan menjadi lebih percaya pada merek tersebut. Namun, sebanyak 86% pelanggan yang mengetahui ulasan negatif tentang suatu merek memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian.

Rating adalah bentuk penilaian yang diberikan pengguna berdasarkan preferensi mereka terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman psikologis dan emosional selama berinteraksi dengan produk tersebut di lingkungan yang dimediasi secara virtual. Rating biasanya diberikan dalam bentuk simbol oleh konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan tertentu. Pada aplikasi Shopee, simbol rating berupa bintang dengan rentang 1 hingga 5. Semakin tinggi rating yang diberikan, semakin baik penilaian terhadap suatu produk atau toko online. Sebaliknya, rating rendah menunjukkan penilaian yang kurang memuaskan. Jumlah dan tingkat rating yang diperoleh dapat memengaruhi kinerja toko online dan menjadi faktor penting bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Saat berbelanja online, konsumen biasanya memiliki persepsi tertentu terhadap harga produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap harga didefinisikan sebagai proses memahami informasi harga sehingga memiliki makna bagi konsumen. Persepsi ini mencakup bagaimana konsumen menilai harga, terutama karena penetapan harga di toko online sering kali berbeda meskipun produk yang ditampilkan serupa. Konsumen cenderung lebih menerima harga yang dianggap terjangkau. Untuk menarik minat konsumen, toko online sering menawarkan program diskon pada produk mereka. Penetapan harga di pasar sangat beragam tergantung kebijakan perusahaan, dan setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda tentang harga. Secara umum, konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik, sementara harga rendah sering diasosiasikan dengan kualitas yang kurang memuaskan.

Tingginya penggunaan internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola hidup yang semakin konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini terlihat jelas pada generasi milenial, yang cenderung menyukai segala sesuatu yang mudah, praktis, dan cepat. Generasi milenial mencakup individu yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000, masa ketika teknologi mulai berkembang pesat dan semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Generasi ini dikenal lebih akrab dengan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Dengan gaya hidup yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan, generasi milenial menjadi target pasar yang sangat potensial bagi pelaku bisnis, yang terus memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis online.

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana review online dan rating produk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Bagaimana review online dan rating produk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di Shopee?

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diperlukan bisa menambah wawasan akademis pada bidang pemasaran digital & e-commerce shopee, khususnya terkait teori pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini bisa memperkaya literatur tentang pengaruh review online & rating produk terhadap konduite belanja konsumen pada shopee.

#### 2. Manfaat Mudah bagi Pelaku E-commerce

Hasil penelitian ini bisa menaruh pedoman bagi pelaku e-commerce pada tahu preferensi & kebutuhan konsumen. Dengan tahu efek review online & rating produk terhadap pengambilan keputusan konsumen, penjual bisa mengoptimalkan taktik pemasaran mereka buat mempertinggi minat & keputusan pembelian.

#### 3. Manfaat bagi Penelitian Selanjutnya.

Penelitian ini bisa sebagai landasan bagi penelitian lebih lanjut yg ingin mempelajari lebih pada tentang efek review online & rating produk terhadap pengambilan keputusan konsumen.

## 2. LANDASAN TEORI

### A. Definisi Review Online

Dalam penelitian oleh Putri, Wandebori (2016:257) dalam Novita (2022) menjelaskan jika metrik online untuk ulasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sumber Kredibilitas (Sumber Kredibilitas)
2. Kualitas Argumen (Kualitas Argumen)
3. Valance Review (Valance Review)
4. Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)
5. Jumlah Ulasan.

Namun, menurut Halili dan Lantip (2020), ulasan pelanggan online dianggap relevan karena dibuat secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli barang sebelumnya. Setiap pembeli dapat memberikan ulasan positif atau negatif tentang produk atau layanan pada situs belanja online. Jika ulasan merupakan bagian dari kepuasan pembeli, maka mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk secara online.

Menurut penelitian yang dilakukan (Chen & Chang, 2018) terdapat 3 kategori metode evaluasi dalam online reviews:

- a. Rating: Rating merupakan standar serta representasi dari kepuasan pembeli secara keseluruhan terhadap penjual atau pemasar produk atau service; bintang dari 1

hingga 5 digunakan untuk menunjukkan tingkat kepuasan pembeli terhadap produk atau service. Bintang yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pembeli terhadap produk atau service.

- b. Rating Volume: Semua rating untuk seluruh kategori yang ada dikumpulkan untuk rating volume.
- c. Review: Review yaitu komentar teks di mana pembeli atau konsumen dapat menceritakan pengalaman atau kepuasannya dengan sebuah produk atau layanan. Review ini akan dibaca oleh calon pembeli potensial sebagai referensi.

### **B. Rating Produk**

Menurut Munte et al. (2020), Konsumen menilai suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dengannya melalui pengamatan psikologis dan emosional. Lackermair et al, (2013) yang dikutip oleh Febriana et al, (2022) juga menyebutkan jika, rating merupakan sebuah opini konsumen pada skala tertentu. Memberikan bintang adalah metode peringkat yang umum untuk rating Shopee. Jumlah bintang yang diberikan menunjukkan peringkat penjual yang lebih tinggi. Menurut Dellarocas (2003), rating adalah salah satu cara konsumen memberikan umpan balik mereka kepada penjual. Menurut Georg Lackermir (2013:1) Online Customer Rating adalah bagian dari review pelanggan, tetapi itu adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan skala bintang. Dengan asumsi ini, dapat disimpulkan bahwa kriteria untuk penilaian pelanggan online serupa dengan penilaian pelanggan online, yaitu:

1. Kapasitas Sumber
2. Kualitas Pendapat
3. Valance Review
4. Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)
5. Jumlah Review

### **C. Pengambilan Keputusan**

Secara harfiah, keputusan merujuk pada pilihan atau choice, seperti yang dijelaskan oleh Mardani et al. (2020). Pilihan yang dimaksud mencakup opsi dari dua atau lebih kemungkinan, di mana keputusan diambil setelah dilakukan pertimbangan untuk memilih satu opsi dari beberapa yang ada. Gito Sudarmo menyatakan bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan. Pengambilan keputusan adalah proses memilih di antara beberapa pilihan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Mohune & Tola (2019), pengambilan keputusan melibatkan tiga langkah utama: memahami masalah, mengembangkan alternatif, dan memilih alternatif terbaik. Pada setiap langkah, penting bagi manajer untuk menganalisis situasi dengan cermat untuk menemukan solusi yang paling sesuai dengan tantangan yang dihadapi. Proses ini sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian, yang mengharuskan manajer untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, keputusan yang diambil dapat mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan perusahaan, sehingga langkah-langkah dalam pengambilan keputusan menjadi sangat krusial bagi para pemimpin bisnis.

## **3. METODOLOGI**

### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan tujuan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam kondisi ketidakpastian di tengah persaingan bisnis. Menurut Helaluddin (2019), studi literatur merupakan langkah awal yang penting dalam proses penelitian karena membantu peneliti memahami konteks dan perkembangan teori yang relevan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan mengulas berbagai teori, konsep,

dan temuan yang telah ada sebelumnya. Kajian literatur memberikan dasar yang kuat bagi penelitian baru dan juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kekosongan dalam penelitian yang sudah ada, yang dapat dijadikan fokus untuk penelitian di masa mendatang.

## B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik pengambilan keputusan dan strategi bisnis. Menurut Yam (2024), kajian literatur yang menyeluruh dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti. Proses pengumpulan data dilakukan melalui platform akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan basis data universitas lainnya. Dalam proses ini, peneliti akan menyeleksi dan mengumpulkan informasi berkualitas dari sumber-sumber yang terpercaya. Dengan memanfaatkan berbagai referensi, penelitian ini bertujuan untuk memperkuat analisis dan pembahasan mengenai strategi pengambilan keputusan dalam menghadapi ketidakpastian.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik dokumentasi, yang mencakup pencarian, pengumpulan, dan evaluasi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tahapan berikut:

### 1. Identifikasi Sumber

Tahap awal pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini mencakup pencarian sumber akademik seperti jurnal ilmiah, buku, laporan riset, artikel ilmiah, dan publikasi lainnya yang membahas review online dan rating, perilaku konsumen dalam e-commerce, serta teori pengambilan keputusan. Dengan menghimpun berbagai sumber yang mendukung topik penelitian, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih luas dan memperkuat landasan analisis.

### 2. Seleksi Literatur

Setelah sumber literatur diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyaring literatur berdasarkan kriteria tertentu, seperti tingkat kredibilitas, relevansi dengan topik, dan keaktualan informasi. Literatur yang digunakan diutamakan berasal dari sumber terpercaya dan diterbitkan dalam 5 tahun terakhir, guna memastikan kesesuaian informasi dengan konteks saat ini. Langkah ini penting untuk menjamin bahwa data yang digunakan memiliki validitas tinggi dan mendukung topik penelitian secara tepat.

### 3. Klasifikasi Informasi

Setelah literatur terpilih, data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema atau sub-topik yang relevan. Tahapan ini bertujuan untuk mengorganisasi informasi ke dalam kategori tertentu, seperti preferensi konsumen, perilaku belanja daring, peran review online atau rating, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Klasifikasi ini mempermudah analisis dan interpretasi data, sehingga peneliti dapat memahami keterkaitan setiap aspek dengan lebih mendalam dalam konteks topik penelitian.

## D. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik ini melibatkan proses identifikasi, penguraian, dan interpretasi data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan analisis dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap awal dalam analisis, di mana peneliti merangkum, menyaring, dan memilih informasi yang paling relevan dan penting dari sumber-sumber literatur yang telah terkumpul. Proses ini membantu mengeliminasi informasi yang kurang relevan atau tidak sesuai dengan fokus penelitian, sehingga hanya data yang benar-benar mendukung penelitian yang dipertahankan. Dalam proses ini, peneliti membaca dan memahami konten dari masing-masing literatur, kemudian mencatat poin-poin penting yang dapat menjawab rumusan masalah. Melalui reduksi data, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih fokus mengenai topik pengaruh fitur live streaming terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen, dan memastikan bahwa data yang dianalisis memang memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian.

### 2. Kategorisasi Data

Setelah reduksi, data yang telah diringkas kemudian dikelompokkan ke dalam kategori atau variabel tertentu, seperti pengaruh review online dan rating produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dan pengalaman konsumen dalam menggunakan fitur tersebut. Pengelompokan ini membantu peneliti mengorganisasi informasi berdasarkan tema yang sesuai dengan topik penelitian, sehingga analisis dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Proses ini juga memungkinkan identifikasi pola atau hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, mendukung penarikan kesimpulan yang lebih menyeluruh dan terfokus.

### 3. Interpretasi Data

Tahap akhir adalah interpretasi data, di mana peneliti menafsirkan hasil analisis berdasarkan teori dan konsep yang telah dijelaskan dalam landasan teori. Dalam penelitian ini, interpretasi data bertujuan untuk menjelaskan bagaimana review online dan rating produk terhadap pengambilan keputusan. Peneliti juga menganalisis relevansi data dengan efektivitas fitur tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung perilaku belanja online di Shopee.

## E. Prosedur Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah: Menentukan masalah penelitian yang berfokus pada dampak review online dan rating produk serta keputusan pembelian yang mereka ambil.
2. Pengumpulan Sumber Literatur: Mencari dan mengumpulkan literatur yang relevan dan dapat dipercaya dari berbagai sumber akademis.
3. Analisis Literatur: Menganalisis sumber literatur yang diperoleh dengan menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi pola, tema, serta temuan yang mendukung penelitian.
4. Penarikan Kesimpulan: Menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan memberikan pemahaman mengenai implikasi yang muncul dari penelitian ini.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Review Online dan Rating Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Shopee

Salah satu keunggulan Review Online dan Rating Produk adalah menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman, dikarenakan konsumen dapat mengetahui secara langsung pendapat konsumen lain terhadap produk tersebut. Konsumen dapat menilai produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan preferensinya, dengan melihat rating dan membaca review yang telah dilampirkan oleh konsumen lain. Menurut (Sudirjo *et al.*, 2023), pengalaman belanja yang lebih personal dapat meningkatkan preferensi konsumen

karena mereka merasa lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli. Tidak hanya fitur review dan rating saja, konsumen juga dapat melihat kondisi produk yang telah diterima oleh konsumen lain, dengan gambar yang telah dilampirkan.

Online review dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Satu dari sekian bentuk dari Online review adalah Rating, yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu (Livia *et al.*, 2021). Ketika konsumen dapat melihat produk dalam kolom review, mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keaslian produk. Review dan rating dalam Shopee memungkinkan konsumen untuk melihat detail produk tanpa filter atau modifikasi yang sering kali menimbulkan kekhawatiran pada pembeli. Dengan melihat produk secara transparan, konsumen merasa lebih nyaman, yang pada akhirnya berkontribusi pada preferensi mereka terhadap produk tersebut.

## **B. Review Online dan Rating Produk sebagai Alat Pendukung Keputusan Pembelian Konsumen**

Secara konsisten, berbagai penelitian menunjukkan jika, review dan rating memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang juga membahas dampak review dan rating pelanggan terhadap keputusan konsumen di marketplace online seperti Shopee. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa kedua faktor ini, yaitu review online dan rating produk dari pelanggan, memiliki efek yang saling memengaruhi terhadap keputusan konsumen saat membeli produk. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa konsumen cenderung memilih belanja online karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga antar produk.

Memeriksa ulasan produk dalam aktivitas berbelanja secara daring di Shopee merupakan langkah yang sangat dianjurkan bagi konsumen. Melalui ulasan tersebut, pembeli dapat memperoleh informasi yang relevan terkait kualitas produk, fungsi, kecepatan pengiriman, serta layanan dari penjual. Dengan membaca ulasan, konsumen memiliki kesempatan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan berbasis informasi. Meluangkan waktu untuk meninjau peringkat dan membaca ulasan dari konsumen lain memungkinkan calon pembeli memperoleh gambaran empiris mengenai produk yang hendak dibeli. Ulasan tersebut berperan sebagai bukti sosial yang mencerminkan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya. Informasi ini membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas serta keandalan produk, sehingga mereka dapat memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan ekspektasi yang dimiliki. Proses ini, pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Meskipun demikian, tidak semua konsumen sepenuhnya bergantung pada ulasan daring. Sebagian pembeli cenderung memprioritaskan faktor lain, seperti harga atau potongan harga yang ditawarkan. Kendati demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat dari konsumen di Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk meninjau peringkat produk serta membaca ulasan dari pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Langkah ini tidak hanya memberikan wawasan tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja, tetapi juga berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **C. Perubahan Keputusan Konsumen**

Pengaruh positif dan signifikan dapat terjadi ketika konsumen Shopee memberikan ulasan atau penilaian yang sesuai dengan kondisi produk yang dibeli. Ulasan konsumen secara online (online customer review) menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring. Ini karena pembeli tidak dapat memeriksa produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan ulasan dari konsumen sebelumnya

sebagai acuan kualitas produk. Ketika ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu bersifat positif atau sangat baik, calon pembeli cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, produk yang telah terjual lebih dari 10.000 unit dan memiliki peringkat 4,9 hingga 5 dari 5, akan lebih menarik minat pembeli. Hal ini terjadi karena calon pembeli merasa yakin bahwa kualitas produk tersebut telah terbukti melalui pengalaman konsumen sebelumnya. Ulasan positif dan jumlah pembelian yang besar memberikan kesan bahwa produk tersebut tepercaya dan berkualitas. Semakin baik ulasan dan semakin tinggi peringkat produk, semakin besar kemungkinan calon pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa penilaian dan ulasan konsumen secara daring memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa review online dan rating produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Fitur ini efektif dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan terpercaya, karena konsumen dapat mempelajari opini dan pengalaman langsung dari pembeli sebelumnya mengenai kualitas produk, layanan penjual, dan kecepatan pengiriman. Ulasan online dan penilaian produk berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran efektif yang memungkinkan konsumen melihat detail produk tanpa filter atau perubahan yang dapat menimbulkan kekhawatiran. Transparansi ini memberikan ketenangan pikiran konsumen saat melakukan transaksi online. Hal ini terutama berlaku jika peringkatnya tinggi (4,9-5,0) dan jumlah pembeliannya tinggi (10.000 atau lebih), yang cenderung membuat konsumen lebih percaya dan percaya diri saat mengambil keputusan pembelian.

Penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, mengingat pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung. Jika review yang diberikan positif, calon pembeli cenderung lebih percaya terhadap produk tersebut. Bukti sosial dalam bentuk pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas dan keandalan suatu produk dan menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Ulasan dan penilaian sangat berpengaruh, namun penelitian juga menunjukkan bahwa beberapa konsumen juga mempertimbangkan faktor lain, seperti harga dan diskon, saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan dan penilaian merupakan faktor penting, konsumen mengevaluasi berbagai aspek secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, sistem ulasan dan penilaian Shopee telah terbukti menjadi alat pendukung keputusan yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian. Platform ini memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan pengalaman nyata pembeli sebelumnya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan belanja online.

### Saran

Hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa saran kepada orang-orang yang terlibat dalam ekosistem e-commerce Shopee. Salah satunya adalah bahwa konsumen harus meluangkan waktu untuk membaca review dan memperhatikan peringkat sebelum melakukan pembelian. Konsumen harus memperhatikan detail ulasan, yang termasuk komentar pembeli sebelumnya tentang kualitas produk, foto produk yang diunggah, dan pengalaman berinteraksi dengan penjual. Diharapkan dapat berkontribusi dengan

memberikan ulasan dan rating yang jujur, detail, dan konstruktif setelah melakukan pembelian, karena hal ini akan sangat membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan. Para penjual Shopee harus terus berfokus untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar mereka mendapatkan review dan rating yang baik. Penjual harus memberikan deskripsi produk yang akurat dan lengkap, foto produk yang jelas, dan responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pembeli. Selain itu, sangat penting bagi penjual untuk menanggapi ulasan pelanggan secara profesional dan konstruktif, baik ulasan positif maupun negatif, karena ini dapat membangun kepercayaan calon pembeli. Diharapkan platform Shopee akan terus mengembangkan dan meningkatkan sistem review dan rating yang ada. Ini dapat dicapai dengan memperketat verifikasi review untuk memastikan keautentikannya, memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan review berkualitas dan bermanfaat, dan mengembangkan fitur baru yang akan memudahkan pelanggan menemukan dan memfilter review yang relevan.

### Daftar Referensi

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558 – 572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>.
- Hasanah, U. ., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. . (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrep reneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6956–6963. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2065>
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. In *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research (Vols. 3–3, Issue 3, pp. 6701–6709)*. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021, November 27). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro University*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- RiyanjayaN. A., & AndariniS. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee.

El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 927-944.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>