



Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada Platform E-Commerce Shopee

Abit Irawan¹, Damayanti^{2*}

¹Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

²Ilmu Komputer, Fakultas Teknik dan ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

Email: ¹Abit_irawan@teknokrat.ac.id, ^{2*}damayanti@teknokrat.ac.id

Email Penulis Korespondensi: damayanti@teknokrat.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk pada platform e-commerce Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya pertumbuhan pengguna internet dan tren belanja daring di Indonesia yang mendorong meningkatnya aktivitas perdagangan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan studi pustaka. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan jumlah 50 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee yang telah melakukan pembelian, membaca, dan memberikan ulasan produk dalam tiga bulan terakhir. Meskipun jumlah responden relatif terbatas dan hanya mencakup satu wilayah, hasil penelitian ini tetap memberikan gambaran awal mengenai perilaku konsumen di platform Shopee. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi serta literatur relevan. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji normalitas, uji F, dan uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\text{Sig.} < 0,05$) terhadap peningkatan penjualan produk. Nilai F-hitung sebesar 65,591 dan nilai t-hitung sebesar 7,175 menunjukkan hubungan yang kuat antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi produk, serta mendorong peningkatan penjualan di platform e-commerce Shopee, meskipun hasil penelitian ini masih terbatas untuk digeneralisasikan secara nasional.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan; E-commerce; Penjualan Produk; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to analyze the influence of customer reviews on increasing product sales on the Shopee e-commerce platform. The background of this research is based on the rapid growth of internet users and online shopping trends in Indonesia, which have driven the expansion of digital commerce activities. This research employs a quantitative approach using survey and literature study methods. The study was conducted in Bandar Lampung City with 50 respondents who are active Shopee users that have made purchases, read, and provided product reviews within the last three months. Although the number of respondents is relatively limited and covers only one region, the findings still provide an initial overview of consumer behavior on the Shopee platform. Primary data were collected through questionnaires using a Likert scale of 1–5, while secondary data were obtained from documentation and relevant literature. Data analysis was conducted using validity tests, normality tests, F-tests, and t-tests with the assistance of SPSS version 25 software. The results show that the customer review variable has a positive and significant influence ($\text{Sig.} < 0.05$) on product sales growth. The F-value of 65.591 and t-value of 7.175 indicate a strong relationship between customer reviews and consumer purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that customer reviews are an important factor in building trust, enhancing product reputation, and increasing sales on the Shopee e-commerce platform, although the results of this study are still limited in terms of national generalization.

Keywords: Customer Reviews; E-commerce; Product Sales; Consumer Trust; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi, terutama internet, telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi (Tri Adriyanto et al., 2023). Salah satu dampak paling signifikan dari perkembangan tersebut adalah munculnya perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring tanpa batasan waktu dan tempat. E-commerce telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern karena memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen. Melalui platform e-commerce, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan dari mana saja serta kapan saja (Azizah & Ernawati, 2024). Selain itu, sistem pembayaran digital dan layanan pengiriman yang semakin terintegrasi turut mendukung meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja daring (Agustina & Transistari, 2023). Fenomena ini menjadikan e-commerce sebagai salah satu sektor ekonomi digital yang berkembang pesat di Indonesia dan menjadi pendorong utama transformasi perilaku konsumsi Masyarakat (Mudigere & Mishra, 2021). Meskipun e-commerce menawarkan berbagai kemudahan, transaksi daring memiliki keterbatasan tertentu yang tidak ditemukan dalam transaksi konvensional. Konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Mudigere & Mishra, 2022). Hal ini menimbulkan ketidakpastian terhadap kualitas dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, calon pembeli cenderung mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam konteks ini adalah ulasan pelanggan (*customer review*), yaitu tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut (Suman & Kurniawati, 2024).

Ulasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk maupun penjual. Melalui fitur ulasan, calon konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, kecepatan



pengiriman, pelayanan penjual, serta kesesuaian antara deskripsi dan kenyataan produk (Sudirjo et al., 2023). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat dan menghambat penjualan (Fadhilillah & Hidayati, 2022). Dengan demikian, ulasan pelanggan bukan hanya berfungsi sebagai umpan balik, tetapi juga sebagai bentuk promosi tidak langsung yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tingkat penjualan produk. Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menerapkan sistem ulasan pelanggan secara aktif adalah Shopee (Parawansa & Sarjita, 2023). Shopee dikenal dengan fitur ulasan yang interaktif, di mana pengguna dapat memberikan penilaian berupa bintang, komentar, serta foto produk yang telah diterima. Fitur ini menjadi salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, sekaligus menjadi acuan bagi pengguna lain dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai laporan statistik, Shopee terus menunjukkan peningkatan jumlah pengguna aktif di berbagai wilayah, termasuk di Kota Bandar Lampung (Putri et al., 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal telah mengalami perubahan signifikan dalam pola konsumsi, di mana aktivitas belanja daring menjadi semakin populer (Noviana, 2024).

Kota Bandar Lampung sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah selatan Pulau Sumatra memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis berbasis digital (Ikhsan et al., 2023). Masyarakatnya semakin akrab dengan teknologi dan cenderung memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Namun, di balik pesatnya perkembangan tersebut, masih banyak pelaku usaha di platform Shopee yang belum memahami pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Banyak penjual yang belum secara optimal memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan layanan, atau mempromosikan testimoni positif (Hidayat et al., 2024). Akibatnya, peluang untuk meningkatkan penjualan melalui strategi berbasis ulasan pelanggan belum dimaksimalkan secara efektif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya volume transaksi di platform Shopee dengan rendahnya efektivitas pengelolaan *customer review* sebagai instrumen pemasaran. Padahal, dalam era ekonomi digital yang kompetitif, kemampuan untuk mengelola ulasan pelanggan dengan baik menjadi faktor penting dalam membangun reputasi toko, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara ulasan pelanggan dan perilaku pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh (Zanah & Savitri, 2024) serta (Mochamad Fali Septokasya, 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks nasional dan belum banyak menyoroti perilaku konsumen di tingkat lokal, khususnya di Kota Bandar Lampung, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda dari wilayah lain di Indonesia (Thamrin, 2021). Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya meneliti hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian, belum secara langsung mengkaji pengaruh ulasan terhadap peningkatan penjualan produk secara kuantitatif (Imamatuz Zakiyah et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar perlunya dilakukan kajian lebih lanjut. Penelitian mengenai pengaruh ulasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk di platform Shopee, khususnya di Kota Bandar Lampung, penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen lokal dalam konteks belanja daring. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi penjualan melalui pengelolaan ulasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan produk pada platform e-commerce Shopee di Kota Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran strategis ulasan pelanggan dalam mendukung keberhasilan bisnis daring serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan konsumen di era digital (Sahabuddin et al., 2024).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee (Monica & Tjiptodjojo, 2025). Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diolah secara statistik.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Kota Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian, memberikan ulasan, atau membaca ulasan produk (Budianto et al., 2023). Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 50 responden, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar responden sesuai dengan kriteria pengguna aktif e-commerce. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah melakukan pembelian produk di Shopee dalam 3 bulan terakhir.
2. Pernah membaca atau memberikan ulasan produk di Shopee.
3. Berdomisili di wilayah Kota Bandar Lampung.

2.3 Variabel Penelitian dan Indikator

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu:

a. Variabel Independen (X): Ulasan Pelanggan (Customer Review)

Ulasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk di platform e-commerce. Indikator variabel (X):

1. Isi ulasan pelanggan (positif, informatif, relevan).
2. Rating atau penilaian bintang terhadap produk.
3. Keberadaan foto atau bukti nyata dari pembeli.

b. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan, di mana individu memilih untuk membeli produk tertentu berdasarkan informasi yang diperoleh, termasuk dari ulasan pelanggan. Indikator variabel (Y):

1. Saya memutuskan membeli produk karena ulasan pelanggan yang positif.
2. Saya yakin terhadap produk yang memiliki rating tinggi.
3. Saya percaya ulasan pelanggan mencerminkan kualitas produk.
4. Saya memilih produk dengan banyak ulasan positif dibandingkan yang tidak memiliki ulasan.

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (online) kepada responden yang memenuhi kriteria (Winarni et al., 2024). Kuesioner dirancang dalam bentuk pernyataan tertutup berdasarkan indikator variabel penelitian, dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert.

Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber relevan lainnya untuk memperkuat dasar teori dan hasil penelitian terdahulu.

2.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis Deskriptif – untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap setiap item kuesioner.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas – untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.
3. Uji Normalitas – untuk menguji distribusi data sebelum dilakukan analisis regresi.
4. Analisis Regresi Linier Sederhana – untuk menguji pengaruh antara variabel independen (Ulasan Pelanggan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang digunakan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Ulasan pelanggan (customer review) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Bandar Lampung.

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada pengaruh ulasan pelanggan (customer review) terhadap peningkatan penjualan produk pada platform e-commerce Shopee (Jumawan et al., 2024). Berdasarkan teori perilaku konsumen digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain melalui ulasan atau rating produk (Jiang et al., 2021). Dengan demikian, semakin baik kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk (Alamin et al., 2023).

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

- a. Ulasan Pelanggan (X) mencakup isi ulasan, rating produk, serta relevansi informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.
- b. Keputusan Pembelian berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan dengan peningkatan penjualan.
- c. Peningkatan Penjualan Produk (Y) diukur berdasarkan persepsi responden terhadap peningkatan jumlah produk terjual dan popularitas produk di platform Shopee.

Uraian Deskriptif Variabel:

- 1. Ulasan Pelanggan (X) Variabel ini menggambarkan sejauh mana pelanggan memberikan tanggapan terhadap produk yang mereka beli, baik melalui teks ulasan maupun penilaian berupa rating. Ulasan yang positif, informatif, dan konsisten dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain. Indikator yang digunakan meliputi:
 - a. Isi Ulasan mencerminkan kualitas informasi yang disampaikan pembeli (misalnya deskripsi kondisi produk, kecepatan pengiriman, kesesuaian dengan deskripsi).
 - b. Rating Produk: menunjukkan tingkat kepuasan pembeli berdasarkan penilaian bintang (1–5).
 - c. Kuantitas Ulasan: semakin banyak ulasan dan rating, semakin tinggi kredibilitas produk di mata calon pembeli.
- 2. Peningkatan Penjualan Produk (Y) Variabel ini mengukur sejauh mana ulasan pelanggan dapat memengaruhi peningkatan penjualan produk. Peningkatan penjualan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap:
 - a. Jumlah Produk Terjual: mencerminkan peningkatan volume transaksi setelah munculnya ulasan positif.
 - b. Frekuensi Pembelian Ulang: menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk.
 - c. Popularitas Produk: diukur dari peningkatan minat dan keterlihatan produk di halaman pencarian Shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform e-commerce Shopee. Variabel ulasan pelanggan diukur melalui dua indikator utama, yaitu isi ulasan dan rating produk. Hasil penelitian disajikan melalui beberapa tahap pengujian statistik yang meliputi uji validitas, uji normalitas, uji F (simultan), dan uji t (parsial). Setiap hasil diinterpretasikan secara ilmiah dan dikaitkan dengan teori maupun penelitian terdahulu.

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS. Setiap item pertanyaan (P1–P7) pada variabel Ulasan Pelanggan diuji dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total variabel tersebut. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05 dan nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*.

Tabel 1. Uji Validitas

| Item | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | N | Keterangan |
|------|---------------------|-----------------|----|------------|
| P1 | 0.477** | < 0.001 | 0 | Valid |
| P2 | 0.728** | < 0.001 | 50 | Valid |
| P3 | 0.660** | < 0.001 | 50 | Valid |
| P4 | 0.528** | < 0.001 | 50 | Valid |
| P5 | 0.424** | < 0.001 | 50 | Valid |
| P6 | 0.384* | < 0.001 | 50 | Valid |
| P7 | 0.477** | < 0.001 | 50 | Valid |

Keterangan:

r tabel (N=50) = 0,279 pada taraf signifikansi 5%.

(**) Korelasi signifikan pada taraf 0,01 (2-tailed).

(*) Korelasi signifikan pada taraf 0,05 (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan (P1–P7) memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,279) dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena menjadi salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik seperti uji regresi linear. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test melalui program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05,



maka data berdistribusi normal, Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas untuk variabel Ulasan Pelanggan, Rating, dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

| Variabel | Mean | Std. Deviation | Test Statistic | Asymp. Sig. (2-tailed) | Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------|-------|----------------|----------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Ulasan Pelanggan (X) | 3.350 | 1.34849 | 0.185 | 0.071 | 0.071 | Data berdistribusi normal |
| Rating | 3.650 | 1.13671 | 0.183 | 0.080 | 0.079 | Data berdistribusi normal |
| Keputusan Pembelian (Y) | 3.450 | 1.14593 | 0.184 | 0.074 | 0.073 | Data berdistribusi normal |

Kriteria Pengujian:

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Nilai signifikansi untuk semua variabel (Ulasan Pelanggan = 0,071; Rating = 0,080; Keputusan Pembelian = 0,074) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, seluruh data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi untuk analisis parametrik (uji F dan uji t)

3.3 Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah Rating dan Ulasan Pelanggan, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Uji F dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian Uji F (ANOVA) dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 3. Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| Regression | 22.088 | 2 | 11.044 | 65.591 | < 0.001 |
| Residual | 2.862 | 17 | 0.168 | — | — |
| Total | 24.950 | 19 | — | — | — |

Keterangan:

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), RATING, ULASANPELANGGAN

F hitung yang ditentukan berdasarkan hasil pengolahan data SPSS adalah 65,591 yang berarti nilai F yang ditentukan lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen yaitu Rating pelanggan (X1) dan Ulasan Pelanggan (X2). Hasilnya, hipotesis Ha bahwa penilaian dan ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Artinya keputusan pembelian produk konsumen dipengaruhi oleh penilaian dan ulasan pelanggan.

3.4 Uji T

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah Ulasan Pelanggan (X1) dan Rating (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t untuk variabel Ulasan Pelanggan dan Rating terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4 Hasil uji T

| Model | Variabel | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. |
|-------|-----------------|---------------------------------|------------|----------------------------------|--------|--------|
| 1 | (Constant) | -0.079 | 0.336 | — | -0.235 | 0.817 |
| | ULASANPELANGGAN | 0.554 | 0.077 | 0.652 | 7.175 | <0.001 |
| | RATING | 0.458 | 0.092 | 0.455 | 5.003 | <0.001 |

Keterangan:

a. Variabel dependen: KEPUTUSANPEMBELIAN

Dari pengujian menunjukkan bahwa, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 > 0,05, nilai t-hitung pada variabel rating (X1) sebesar 7,175. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara variabel rating dengan keputusan pembelian. Tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi akan dihasilkan dari rating pelanggan yang lebih tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara signifikan dan positif



mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa faktor ulasan dan rekomendasi sistem merupakan pendorong utama keputusan pembelian di platform e-commerce.

3.5 Analisis Temuan dan Kontribusi

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat konsep e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai strategi utama dalam pemasaran digital.

- Dari sisi teori, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana ulasan pelanggan dan rating dapat digunakan sebagai indikator sosial kepercayaan.
- Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan masukan kepada pelaku usaha di Shopee agar mengelola ulasan pelanggan sebagai alat promosi organik dan meningkatkan citra toko daring.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya transparansi dan kredibilitas ulasan pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan.

3.6 Pembahasan

H₁: Ulasan pelanggan (*customer review*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Ulasan Pelanggan memiliki nilai koefisien regresi sebesar $B = 0,554$, nilai $t = 7,175$, dan nilai signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H₁ diterima. Artinya, semakin positif dan informatif ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang dikemukakan oleh Suman & Kurniawati (2024), yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen secara daring—seperti ulasan pelanggan dan rating—mampu membentuk persepsi kepercayaan dan meningkatkan niat beli. Dalam konteks e-commerce Shopee di Kota Bandar Lampung, ulasan pelanggan berperan sebagai bentuk rekomendasi sosial digital yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Zanah dan Savitri (2024) yang menemukan bahwa kejelasan isi ulasan, kredibilitas penulis, dan jumlah ulasan positif berpengaruh signifikan terhadap reputasi toko serta konversi penjualan. Namun, jika dibandingkan dengan penelitian mereka, pengaruh ulasan pelanggan dalam penelitian ini lebih kuat ($\beta = 0,652$). Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks wilayah dan karakteristik pengguna Shopee di Bandar Lampung, yang cenderung lebih mengandalkan ulasan sesama pengguna sebelum memutuskan membeli produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Septokasya (2024), yang menyatakan bahwa konsumen menilai keandalan penjual berdasarkan ulasan dan pengalaman pembeli sebelumnya. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa pengaruh ulasan pelanggan lebih dominan dibandingkan rating, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien β yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa di era digital, faktor sosial seperti testimoni dan pengalaman pengguna lain menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan merupakan faktor sosial digital yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya Shopee, di mana kepercayaan konsumen banyak dibentuk melalui opini dan pengalaman pengguna sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan yang diberikan, serta semakin baik penilaian (rating) yang diterima suatu produk, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dan konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang menegaskan bahwa interaksi antar pengguna secara daring dapat membentuk persepsi keandalan dan kredibilitas produk. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha agar lebih memperhatikan pengelolaan ulasan pelanggan, termasuk dalam merespons komentar negatif dan menjaga kualitas produk serta layanan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif sedikit dan hanya berfokus pada satu platform e-commerce, yaitu Shopee, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh platform digital di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan metode analisis lanjutan seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat.



REFERENCES

- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83. <https://doi.org/10.35917/tb.v24i1.398>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Azizah, N. A., & Ernawati, T. (2024). Analisis Sentimen Ulasan Pelanggan Terhadap Produk Roti Macan Artisan Di E-Commerce Tokopedia Menggunakan Metode Clustering. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(3), 580. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i3.1576>
- Dan Ulasan Produk, M., Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 4(1), 66–80.
- Fadhilillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris). *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–13.
- Hidayat, R., Kusuma, I. R., Rida Alisyah, K., Wulandari, Y. A., Bisnis, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Era E-Commerce: Peran Rekomendasi Sistem dan Ulasan Produk. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 133–143.
- Ikhsan, F. M., Yacob, S., & Suleman, D. (2023). Impact of Online Customer Reviews and Ratings on Electronic Product Purchases: a Tokopedia Platform Survey Among Productive Age Consumers in Jambi City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 7(1), 52–57. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.27980>
- Imamatuz Zakiyah, Afifatul Sholikhah, Umami Lathifatul Sholichah, Nur Qomariyah, Nuriya Sinta Dewi, Heni Nur Aidah, & Sandy Bramantyo. (2024). Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan di E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Konsumen di Prambon. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 134–143. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.205>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- 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. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Mochamad Fali Septokasya. (2024). The Influence of Consumer Reviews on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 118–128. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362>
- Monica, T., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 949–954. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6665>
- Mudigere, L. K., & Mishra, S. (2016). The Effect of Online Customer Reviews on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(3), 34–42. <https://doi.org/10.61992/jiem.v8i1.200>
- Noviana, W. (2024). Analisis Peran Ulasan Pelanggan dalam Meningkatkan Konversi Penjualan pada Pembelajaran E-Commerce. 1, 52–58.
- Parawansa, K. I., & Sarjita, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna E-Commerce Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 153–166. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.169>
- Putri, A. A., 'Aisyi, L. R., Permatasari, P. D., & Iskandar, T. (2024). Analisis Perilaku Mahasiswi Sebagai Konsumen Muslim Terhadap Daya Beli Produk Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(2), 8–24.
- Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofiidah, S. A., & Dipotatmodjo, T. S. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk di Shopee Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 2(1), 43–52.
- Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 156–181.
- Suman, E. F., & Kurniawati, K. (2024). How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions? *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(1), 201–218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.1869>
- Thamrin, H. &. (2021). Marketing Management Studies. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Tri Adriyanto, A., Prasetyo, A., & Semarang, U. (2023). The Impact of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings towards purchasing Intention Through Consumer Brand Perception As An Intervening Variable. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(2), 2023.
- Winarni, R., Reza, Y. A., Maulana, M. A., & Muchsam, Y. (2024). Pengaruh Ulasan dan Rting Terhadap Peringkat Penjual di Shopee. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577.



TIN: Terapan Informatika Nusantara

Vol 6, No 6, November 2025, page 644-651

ISSN 2722-7987 (Media Online)

Website <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/tin>

DOI 10.47065/tin.v6i6.8595

Zanah, E. M., & Savitri, E. (2024). Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Platform E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 475–479.