

# PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE

Dela Novitasari<sup>1</sup>, Rizki Maulana\*<sup>2</sup>, Henik Hastuti<sup>3</sup>, Norma Puspitasari<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Politeknik Indonusa Surakarta

<sup>1234</sup>Surakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[23.dela.novitasari@poltekindonusa.ac.id](mailto:23.dela.novitasari@poltekindonusa.ac.id),

<sup>2</sup>[23.rizki.maulana@poltekindonusa.ac.id](mailto:23.rizki.maulana@poltekindonusa.ac.id), <sup>3</sup>[23.henik.hastuti@poltekindonusa.ac.id](mailto:23.henik.hastuti@poltekindonusa.ac.id),

<sup>4</sup>[normasari@poltekindonusa.ac.id](mailto:normasari@poltekindonusa.ac.id)

## **Abstract**

*This study aimed to determine the influence of product reviews and ratings on the purchase decisions of Solo Raya residents on shopping on Shopee. The method used was a quantitative one, namely using an online questionnaire to collect data from respondents aged 14-25 who had shopped on Shopee in the last two month. The analysis was conducted using multiple regression tests, T-tests, F-tests, and coefficient of determination. The research results show that product reviews and ratings have a positive and significant influence on purchase decisions. At the same time, these two variables also have a significant influence. This means that the better the reviews and ratings of a product, the more likely consumers are to choose that product. In conclusion, product reviews and ratings play an important role in influencing customers' purchasing decisions on Shopee.*

**Keywords:** *e-commerce, product reviews, product ratings, purchase decisions*

## **Abstraksi**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian warga Solo Raya dalam berbelanja di Shopee. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data dari responden berusia 14-25 tahun yang pernah berbelanja di Shopee dalam dua bulan terakhir. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di saat yang sama, kedua variabel ini juga memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti semakin baik ulasan dan rating suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Kesimpulannya, ulasan dan penilaian produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Shopee.*

**Kata Kunci:** *e-commerce, ulasan produk, penilaian produk, keputusan pembelian*

## **1. PENDAHULUAN**

Masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi untuk mengakses atau berbagi informasi. Saat ini, Internet telah tersedia di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki jumlah pengguna yang besar [1]. Tidak mengherankan apabila banyak bermunculan e-commerce dan marketplace saat ini. Masyarakat menjadi lebih tertarik dengan belanja online karena e-commerce menawarkan banyak kemudahan [2]. Salah satunya, masyarakat bisa melakukan transaksi belanja online tanpa harus keluar rumah.

E-commerce atau electronic commerce, merujuk pada aktivitas transaksi jual beli produk yang dilakukan secara online tanpa harus bertemu langsung [3]. E-commerce adalah jenis bisnis yang melakukan berbagai aktivitas melalui ruang virtual. Beberapa perusahaan e-commerce menawarkan kesempatan bagi perusahaan lain untuk menjual produk mereka melalui situs mereka. Perkembangan ini telah mendorong pertumbuhan pesat bisnis elektronik di Indonesia, terutama dalam bentuk marketplace [4].

Salah satu market place yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Masyarakat Indonesia memanfaatkan platform Shopee untuk menawarkan barang dagangannya agar dapat dilihat oleh pengunjung Shopee di seluruh wilayah sehingga tercipta transaksi jual beli secara mudah dan efisien. Shopee merupakan aplikasi penjualan dan pembelian barang online secara cepat dan mudah [5]. Kategori produk seperti fashion, kesehatan, kecantikan, perlengkapan olahraga, dan produk lainnya tersedia di Shope [6].

Calon konsumen biasanya mencari informasi tentang suatu produk melalui berbagai macam cara sebelum mereka membeli produk tersebut pada situs belanja online [7]. Customer review atau ulasan biasanya disertai dengan gambar atau video dari produk yang diulas sehingga memudahkan konsumen lain untuk mengetahui kualitas dan melihat produk yang mereka beli. Sedangkan online customer rating atau penilaian produk di dalam aplikasi Shopee yaitu dalam bentuk bintang, rating dari suatu produk akan semakin bagus apabila bintang yang diberikan konsumen juga banyak. Adanya fitur Shopee tersebut sebagai referensi bagi konsumen yang akan membeli suatu produk. Pembeli akan mempertimbangkan apakah produk tersebut pantas untuk dibeli atau tidak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ulasan dan rating produk mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna berusia 14-25 tahun yang melakukan pembelian e-Shopee di wilayah Solo Raya.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. E-Commerce**

E-commerce sebagai salah satu teknologi berbasis internet yang digunakan pembisnis untuk melakukan transaksi jual beli atau memberikan informasi produknya dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasarnya [8]. Prosesnya meliputi pemesanan

barang, pembayaran, dan pengiriman secara digital. Ada berbagai jenis e-commerce, seperti B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), dan C2C (Consumer to Consumer). Keuntungan dari e-commerce adalah kemudahan akses, cakupan pasar yang lebih luas, serta efisiensi waktu dan biaya yang lebih besar. Ulasan dan peringkat produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **2.2. Ulasan Produk**

Ulasan produk adalah opini atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Biasanya, ulasan ini mencakup informasi terperinci tentang kualitas dan kinerja produk, bersama dengan peringkat bintang. Ulasan membantu calon pembeli lain untuk memutuskan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan orang lain, sementara ulasan negatif dapat menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli. Pemasar juga dapat menggunakan survei untuk meningkatkan produk mereka.

## **2.3. Penilaian Produk**

Penilaian produk atau ulasan adalah komentar atau pendapat dari konsumen yang telah membeli suatu produk. Penilaian produk dalam e-commerce biasanya disertai dengan gambar maupun video dari produk secara nyata. Hal tersebut lebih memudahkan calon konsumen lain untuk melihat secara nyata dari produk yang dijual. Dari penilaian produk, calon konsumen bisa melihat gambaran tentang kelebihan dan kekurangan produk dari konsumen lain.

## **2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah ketika calon konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Sering kali, orang juga melihat ulasan dari pelanggan lain untuk membantu mereka membangun kepercayaan. Seberapa jauh usaha pemasar memasarkan produknya dapat diukur dari keputusan pembelian konsumen [9].

## **2.5. Marketplace**

Marketplace adalah platform digital yang menghubungkan pembeli dan penjual di satu tempat untuk melakukan transaksi. Di pasar, penjual yang berbeda menawarkan produk mereka dan pelanggan dapat membandingkan harga dan kualitas produk. Marketplace juga menawarkan sistem pembayaran dan pengiriman yang memudahkan proses jual beli. Selain itu, marketplace juga sering menawarkan berbagai fitur seperti review produk, rating penjual, dan penawaran khusus atau diskon yang dapat menarik minat pembeli. Hal ini membuat belanja menjadi lebih nyaman, aman, dan transparan bagi konsumen.

## 2.6. Shopee

Shopee adalah salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik hingga fashion. Shopee dikenal dengan navigasi yang mudah serta fitur ulasan dan peringkat produk. Ulasan-ulasan ini memainkan peran penting saat membuat keputusan pembelian, karena konsumen dapat menentukan kualitas suatu produk dengan melihat pengalaman pengguna lain. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman dan opsi pengiriman cepat untuk membantu pembeli dan penjual. Hal ini membuat Shopee menjadi platform paling populer di kalangan konsumen yang mengutamakan kemudahan penggunaan dan kepercayaan diri saat berbelanja online.

## 2.7. Penelitian Sebelumnya

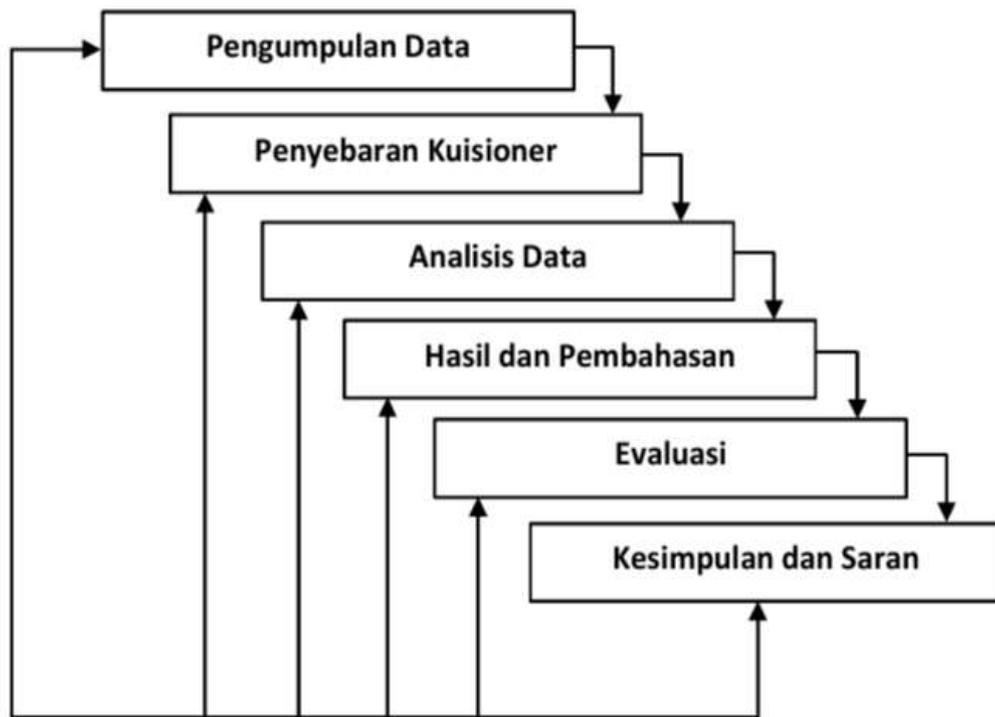
Tabel 1. Penelitian Sebelumnya

Judul Penelitian	Hasil
"Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan" [10]	Secara bersamaan, ulasan konsumen, penilaian, dan harga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform marketplace Shopee di area Jakarta Selatan.
"Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang" [11]	Ulasan konsumen dan penilaian produk bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee.
"Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak" [12]	Meskipun penilaian konsumen dan kualitas layanan tidak menunjukkan dampak yang signifikan, harga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian di Shopee.
"Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee Di Kota Makassar" [4]	Ulasan produk tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, namun faktor kemudahan dan keamanan terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Berdasarkan tabel 1, penelitian [10] dan [11] mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dan penilaian produk memiliki pengaruh yang positif dan berarti terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Sedangkan pada penelitian [12] dan [4] menyatakan bahwa penilaian pelanggan tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel penelitian dan data yang dikumpulkan secara statistik. Survei online digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini dari responden, khususnya warga Solo Raya yang pernah menggunakan Shopee dan melakukan pembelian selama dua bulan sebelumnya. Alur penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan diagram berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian

Setelah melihat alur penelitian, berikut ini adalah penjelasan dari setiap langkah dalam flowchart tersebut:

#### 3.1. Pengumpulan data

Langkah awal dalam pengumpulan data, penelitian ini mengumpulkan data primer dari responden yang dituju. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dikumpulkan berdasarkan kriteria ulasan produk, penilaian produk, dan keputusan pembelian. Pernyataan yang disajikan kepada responden sebanyak 12 pertanyaan dengan skala likert seperti pada tabel di bawah.

Tabel 2. Tabel Skala Linkert

Aspek yang Diukur	Skala linkert (5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Ragu-ragu, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju)
Ulasan Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu membaca ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli di Shopee</li> <li>2. Ulasan produk di Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya</li> <li>3. Saya lebih memilih produk dengan ulasan yang lebih banyak dibandingkan produk yang ulasannya sedikit</li> <li>4. Saya merasa lebih percaya diri membeli produk yang memiliki ulasan positif dari pembeli sebelumnya</li> </ol>
Penilaian Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu memperhatikan rating bintang sebelum membeli produk di Shopee</li> <li>2. Produk dengan rating di atas 4 bintang lebih menarik bagi saya untuk dibeli</li> <li>3. Saya cenderung menghindari produk yang memiliki rating di bawah 3 bintang</li> <li>4. Saya sering mengabaikan produk yang memiliki rating rendah meskipun harganya murah</li> </ol>
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ulasan produk yang positif mempengaruhi saya untuk segera melakukan pembelian</li> <li>2. Rating produk yang tinggi membuat saya lebih cepat untuk mengambil keputusan membeli produk</li> <li>3. Saya cenderung membeli produk yang sudah saya pertimbangkan berdasarkan ulasan dan penilaian positif.</li> <li>4. Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah membaca ulasan dan melihat penilaian produk di Shopee</li> </ol>

### 3.2. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner didistribusikan secara online kepada responden yang memenuhi syarat, yaitu masyarakat Solo Raya yang berusia 14 – 25 tahun dan pernah berbelanja di Shopee dalam dua bulan terakhir. Kuesioner didistribusikan secara online kepada responden yang memenuhi syarat, yaitu warga Solo Raya berusia 14 - 25 tahun yang pernah berbelanja di Shopee dalam dua bulan terakhir. Proses distribusi dilakukan di platform digital yang memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan mudah dan cepat. Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang terkumpul dapat merepresentasikan pemikiran dan pengalaman pembeli muda yang sering berbelanja di Shopee.

### 3.3. Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Sejauh mana ulasan dan penilaian produk mempengaruhi keputusan membeli kemudian dinilai menggunakan analisis regresi berganda. IBM SPSS Statistics versi 23 digunakan untuk membantu proses analisis data ini.

### 3.4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data disajikan dan dibahas untuk menentukan apakah Analisis dan Evaluasi Produk relevan dengan keputusan pengguna Shopee. Pembahasan ini juga mencakup interpretasi temuan dan perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Kami berharap hal ini dapat memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

### 3.5. Evaluasi

Pada langkah ini, hasil penelitian dievaluasi untuk melihat apakah konsisten dengan hipotesis yang diajukan. Evaluasi juga dapat mencakup rekomendasi mengenai hasil.

### 3.6. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap akhir penelitian ini, kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diikuti dengan pemberian rekomendasi yang menjadi acuan bagi penjual di e-commerce dan bagi peneliti yang ingin melakukan studi serupa di masa depan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penyebaran Kuisisioner

Hasil dari penyebaran kuisisioner melalui Google Form diperoleh data sebanyak 60 responden. Berikut data jenis kelamin dan usia dari responden.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Kategori	Karakter	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	48	80%
	Laki-laki	12	20%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Usia	14-16 tahun	25	42%
	18-20 tahun	29	48%
	21-24 tahun	6	10%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Tabel 2 mengindikasikan bahwa kelompok responden yang dominan adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 48 orang atau 80% sedangkan laki-laki hanya 12 orang atau 20% dari jumlah seluruh responden. Dari kategori usia, mayoritas responden berusia 18-20 tahun dengan presentase sebesar 48% atau 29 orang, sebanyak 25 orang atau 42% berusia 14-16 tahun, dan sisanya sebanyak 6 orang atau 10% berusia 21-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia antara 18 dan 20 tahun.

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Hasil
Ulasan Produk (X1)	x1.1	0,715	0,245	Valid
	x1.2	0,831	0,245	Valid
	x1.3	0,822	0,245	Valid
	x1.4	0,869	0,245	Valid
Penilaian Produk (X2)	x2.1	0,697	0,245	Valid
	x2.2	0,721	0,245	Valid
	x2.3	0,728	0,245	Valid
	x2.4	0,729	0,245	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	y.1	0,661	0,245	Valid
	y.2	0,774	0,245	Valid
	y.3	0,801	0,245	Valid
	y.4	0,712	0,245	Valid

Pada Tabel 3, terlihat bahwa pada taraf signifikansi 0,05 nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel. Nilai signifikansi masing-masing indikator sebesar 0,000, kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikasi yang diteliti sudah tepat dan berguna untuk menilai secara tepat variabel yang diteliti.

### 4.2.2. Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil
Ulasan Produk (x1)	0,814	0,60	Reliable
Penilaian Produk (x2)	0,681	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (y)	0,711	0,60	Reliable

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa Alpha Cronbac untuk setiap variabel yang lebih tinggi dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan dapat dipercaya, hal ini menunjukkan bahwa setiap kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya untuk menilai setiap variabel. Nilai reabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang digunakan konsisten, yang berarti hasil tidak berubah meskipun diuji berulang.

### 4.2.3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.976	1.900		1.566	.123
	Ulasan Produk	.431	.160	.400	2.689	.009
	Penilaian Produk	.399	.162	.367	2.469	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 5 menghasilkan persamaan regresi berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$y = 2,976 + 0,431 x_1 + 0,399 x_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 2,976 menunjukkan bahwa jika Ulasan Produk ( $x_1$ ) dan Penilaian Produk ( $x_2$ ) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,976. Hal ini terjadi jika variable independen tidak ada maka variable dependen tidak akan berubah atau tetap berada pada tingkat tersebut.
- Koefisien regresi untuk regresi produk sebesar 0,431, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan setiap kelompok penjualan akan memberikan kontribusi peningkatan sebesar 0,431 pada keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang dimasukkan dalam analisis ini.
- Koefisien regresi dari ukuran evaluasi produk adalah 0.399, yang menunjukkan bahwa hal tersebut berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan evaluasi produk mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,399 jika tidak ada faktor tambahan yang ditemukan dalam penelitian.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa kedua variabel independen, variabel Ulasan Produk dan Penilaian Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dimana variabel Ulasan Produk memberikan pengaruh lebih besar daripada variabel Penilaian Produk.

#### 4.2.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.511	1.31240
a. Predictors: (Constant), Penilaian Produk, Ulasan Produk				

Pada Tabel 7, kita dapat melihat bahwa nilai R-squared adalah 0,527, dan variabel independen, ulasan produk dan peringkat produk, berkontribusi sebesar 52,7% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh unsur-unsur tambahan yang tidak termasuk dalam studi ini, termasuk biaya produk, kualitas, dan daya tarik, antara lain.

#### 4.2.5. Uji T ( Parsial)

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.976	1.900		1.566	.123
	Ulasan Produk	.431	.160	.400	2.689	.009
	Penilaian Produk	.399	.162	.367	2.469	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 5 diperoleh hasil dari perhitungan T yang dapat diuraikan sebagai berikut.

- Variabel Ulasan Produk menunjukkan nilai T-hitung sebesar 2,689 dan T-tabel sebesar 2,002. Nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Penilaian Produk memiliki T hitung sebesar 2,469 dan T tabel sebesar 2,002. Maka diperoleh T hitung > T tabel dengan nilai signifikan 0,017 < 0,05. Artinya variabel Penilaian Produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.2.6. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.557	2	54.779	31.804	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.176	57	1.722		
	Total	207.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Penilaian Produk, Ulasan Produk

Tabel 6, menunjukkan bahwa angka F-tabel sebesar 3,16 lebih rendah dibandingkan dengan angka F-hitung sebesar 31,804. Selanjutnya ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Akibatnya, penilaian konsumen dipengaruhi oleh evaluasi dan perbandingan produk.

### 4.3. Hasil dan Pembahasan

#### 4.3.1. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji T diperoleh nilai Thitung sebesar 2,689 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 2,002 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 kurang dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan hal itu review produk berdampak terhadap keputusan pelanggan Solo Baru untuk membeli produk di platform e-commerce Shopee.

Hal tersebut membuktikan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang” [11] dengan hasil yang sama.

#### **4.3.2. Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai T hitung dari perbandingan tersebut sebesar 2,469 berbeda dengan nilai T tabel sebesar 2,002. Selain itu, nilai signifikannya (0,017) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa review produk yang dilakukan pada platform e-commerce Shopee wilayah Solo Baru memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang” [11].

#### **4.3.3. Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan ambang batas signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka nilai F hitung yang diperoleh berdasarkan temuan uji F sebesar 31,804 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,16. Oleh karena itu, opini dan review suatu produk dapat dikatakan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian masyarakat di platform e-commerce Shopee, khususnya di wilayah Solo Raya.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal berikut.

- a. Ulasan produk terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pelanggan pada platform belanja online Shopee, khususnya di wilayah Solo Baru.
- b. Analisis produk juga menunjukkan bahwa Shopee memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di wilayah Solo Baru.
- c. Secara keseluruhan, baik Ulasan Produk maupun Ulasan Produk memiliki pengaruh yang saling mendukung dan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee di wilayah Solo Baru.

Meskipun terdapat banyak variabel tambahan yang dapat mempengaruhi variabel terikat, penelitian ini hanya menguji dua variabel independen, yang merupakan salah satu dari banyak kekurangannya. Selain itu, responden dari wilayah Solo Baru yang dijadikan sampel hanya 60 orang, sehingga temuan penelitian ini tidak dapat digabungkan dengan penelitian lain. Kemungkinan besar, jika penelitian ini dilakukan di tempat yang berbeda atau dengan sampel yang lebih besar, temuannya mungkin akan berubah. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan menyeluruh, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel dan jangkauan variabel yang diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Pramono, A. Eldine, and L. Muniroh, "Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 3, p. 421, 2020, doi: 10.32832/manager.v3i3.3909.
- [2] P. Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 25–33, 2020, doi: 10.26905/jbm.v7i1.3897.
- [3] J. Jumawan *et al.*, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 3, no. 6, pp. 2854–2862, 2024, doi: 10.55681/sentri.v3i6.2964.
- [4] A. Febriana, Y. Nur, and Mariah, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee Di Kota Makassar," *J. Malomo Manaj. dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3870%0Ahttps://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/3870/2053>
- [5] H. Agusti Anita Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di Kota Surakarta," *J. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 75–83, 2023, doi: 10.47701/bismak.v3i2.2934.
- [6] A. Purnamawati and R. Satvika, "E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *J. Manaj. dan Perbank.*, vol. 9, no. 3, pp. 60–72, 2022, doi: 10.55963/jumpa.v9i3.490.
- [7] N. Aini, L. S. R. Ningsih, and T. Sudarwanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP AI – Istiqomah Cukir)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 18–28, 2022, doi: 10.33752/bima.v5i1.5640.
- [8] Siti Noor Aisyah and Syaiko Rosyidi, "Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *J. Kompetitif*, vol. 12, no. 1, pp. 48–60, 2023, doi: 10.52333/kompetitif.v12i1.83.
- [9] H. Pantow, I. W. J. Ogi, and J. J. Pondaag, "PENGARUH EKSPEKTASI, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 4, pp. 1257–1267, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i4.50786.
- [10] S. R. Noviani and T. Siswanto, "Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan," *J. Inov. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 17–28, 2022.
- [11] E. Z. Zed, Y. R. Ratnaningsih, and T. M. Kartini, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang," *Mirai Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 14–23, 2023.

- [12] A. Widiati and D. Pratiwi, "Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak.," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 255–260, 2022, [Online]. Available: <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/384/236>