
PENGARUH *REVIEW* PELANGGAN *ONLINE* DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

Nasyirah Nurdin¹, Riwan Sombolayuk², Mutmainnah Nurdin³, Syamsul Riyadi⁴, Dita Haritza⁵

^{1,4} Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Fajar

² Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Fajar

³ Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Amannagappa

⁵ Program Studi Manajemen, STIE Pelita Buana

email: nasyirahnurdin@unifa.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of online customer reviews and product ratings on Shopee consumer purchasing decisions in Makassar City. This study uses a quantitative approach with purposive sampling, involving 100 respondents. Data were analyzed using IBM SPSS Version 31 by conducting several statistical tests, including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, partial t-test, simultaneous f-test, and coefficient of determination. The research findings indicate that Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Shopee Consumer Purchasing Decisions in Makassar City. Product Ratings have a positive and significant influence on Shopee Consumer Purchasing Decisions in Makassar City. Online Customer Reviews and Product Ratings have a positive and significant influence on Shopee Consumer Purchasing Decisions in Makassar City.

Keywords: *Online Customer Reviews, Product Ratings, Purchase Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *review* pelanggan *online* dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling, melibatkan 100 responden. Data dianalisis dengan IBM SPSS Versi 31 dengan melakukan beberapa uji statistik, meliputi validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastiditas, regresi linier berganda, uji-t parsial, uji-f simultan, dan koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Review Pelanggan Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Penilaian Produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Review Pelanggan Online* dan *Penilaian Produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Makassar.

Kata kunci: Perubahan Jabatan Fungsional, Kinerja Pegawai, Implementasi Kebijakan.

Sekretariat

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: pomajurnal@gmail.com

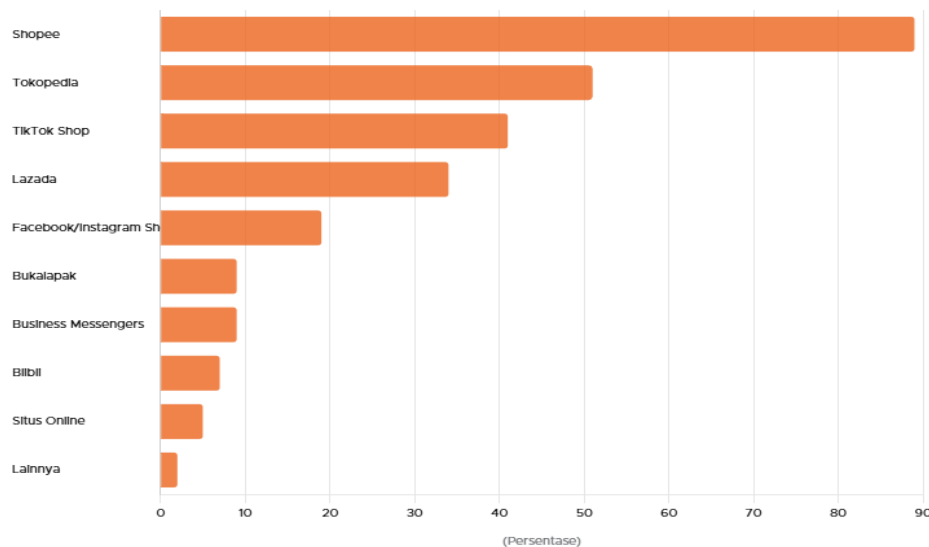
OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

PENDAHULUAN

Pada era saat ini sektor perdagangan berkembang dengan sangat pesat yang mengakibatkan persaingan dalam memasarkan produknya mulai menggunakan berbagai strategi. Kertajaya dalam Mayasari & Suwami (2011) menyatakan bahwa produk teknologi menghadapi tekanan untuk mengubah perspektif konsumen untuk mendapatkan produk baru yang memiliki banyak keuntungan di banding produk sebelumnya. Kemajuan internet juga semakin signifikan. Perkembangan teknologi, meningkatnya pengetahuan, serta kebutuhan akan informasi menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan internet, baik di negara maju maupun berkembang seperti Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah, dan hal ini memengaruhi perubahan gaya hidup serta aktivitas sehari-hari masyarakat.

Menurut Van Ark, Erumbai, Corrado, dan Levanon dalam Julianti (2023), era ekonomi digital ditandai dengan hadirnya teknologi seluler serta akses internet tanpa batas. Berdasarkan kenyataan tersebut, perusahaan e-commerce di Indonesia melihat peluang besar untuk memperluas bisnisnya. Beberapa platform e-commerce populer yang digunakan masyarakat Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bulalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Sekarang, manfaat internet di Indonesia lebih dari sekedar komunikasi dan pencarian informasi itu bahkan mencakup ekonomi. Saat ini, transaksi jual beli dilakukan secara langsung tetapi sekarang menggunakan sistem berbasis jaringan elektronik, atau *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* berarti pemanfaatan jaringan computer untuk meningkatkan efisiensi bisnis, memperluas pasar, meningkatkan keuntungan, meningkatkan layanan pelanggan, dan mempercepat distribusi produk. Kehadiran *e-commerce* juga memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan membantu bisnis memperluas jangkauan pasar mereka.

Saat ini, salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Aplikasi jual beli online Shopee menawarkan produk mulai dari fashion hingga perlengkapan buat kebutuhan sehari-hari dengan harga yang sangat murah, proses transaksi yang mudah, dan pengiriman yang cepat. Pada tahun 2021, Shopee menjadi toko online kedua dengan jumlah pengunjung paling banyak. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapore pada tahun 2015. Sejak itu, ia telah diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Selaku bagian dari SEA grup, salah satu industri internet terbanyak di Asia Tenggara, Shopee menampilkan pertumbuhan yang baik di pasar ASEAN, tercatat di Indonesia (Shopee, 2015).



Gambar 1. Channel Belanja *Online* Terfavorit Warga Indonesia Indonesia 2024

Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Jumlah pengunjung situs web e-commerce Indonesia akan terus meningkat pada 2024. Selama bulan Ramadhan, Shopee menjadi e-commerce terpopuler; 89% orang yang disurvei mengatakan mereka menggunakannya, dan Shopee memiliki jumlah kunjungan tertinggi.

Statistik menunjukkan bahwa pengguna e-commerce telah meningkat secara signifikan, dengan perkiraan 89%. Ini mengungguli kompetitor lainnya. Tokopedia berada di urutan kedua dengan 51% dari penjualan, Tiktok Shop berada di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada berada di urutan keempat dengan 34%.

Shopee nyatanya lebih populer di kalangan wanita ketimbang laki-laki. 92% wanita memilih Shopee, sedangkan untuk laki-laki hanya berkisaran di 85%. Hal serupa juga berlaku untuk Tiktok Shop, (49% wanita dan 33% laki-laki). Kebalikannya Tokopedia malah cenderung lebih digemari oleh responden laki-laki. Proporsinya mencapai 59% disbanding wanita yang hanya 42%. Popularitas shopee berlaku sama untuk seluruh kelompok usia, mulai dari gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), hingga gen X (1965-1980). Ketiga kelompok usia masing-masing lebih menggemari shopee dibandingkan e-commerce lainnya. Untuk gen Z e-commerce favorit adalah Tiktok Shop, diikuti Tokopedia dan Lazada sedikit berbeda dengan gen Z, generasi milenial lebih suka berbelanja online di Tokopedia setelah Shopee kemudian Tiktok Shop, dan terakhir Lazada. Sedangkan untuk gen X, e-commerce kesukaannya setelah Shopee adalah Tokopedia, diikuti Lazada, dan terakhir Tiktok Shop.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperoleh serta menyebarkan berbagai informasi. Kini, internet telah menjangkau seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Hal ini mendorong munculnya berbagai platform e-commerce dan marketplace. Masyarakat pun semakin tertarik berbelanja secara daring karena e-commerce memberikan berbagai kemudahan, salah satunya memungkinkan mereka melakukan transaksi tanpa perlu keluar rumah. Ulasan pelanggan atau *customer review* umumnya dilengkapi dengan foto maupun video produk yang diulas, sehingga memudahkan konsumen lain untuk menilai kualitas serta melihat tampilan produk yang akan mereka beli. Sementara itu, online customer rating pada aplikasi Shopee ditampilkan dalam bentuk bintang, di mana semakin banyak bintang yang diberikan oleh pembeli, maka semakin tinggi pula penilaian produk tersebut. Fitur ini berfungsi sebagai acuan bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan, apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli setelah menerima suatu penawaran. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016), keputusan pembelian mencakup beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan menilai kembali keputusan setelah pembelian. Dari berbagai fitur yang tersedia di Shopee, *Online Customer Review* (OCR) atau yang dikenal juga sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi salah satu fitur yang banyak menarik perhatian baik dari kalangan akademisi maupun masyarakat, karena dianggap berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hu et al., 2006; Huang et al., 2009). Selain itu, Kim (2007:6) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh niat beli konsumen, yang terbentuk dari tingkat kepercayaan (trust) terhadap penjual di platform online. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menelusuri seberapa besar pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap merek terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anissa Mayang (2021), yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review atau yang dikenal juga sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee. Fitur ini menjadi variabel penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform tersebut. Sebelum membeli produk, konsumen maupun calon pembeli biasanya mencari berbagai informasi terkait, seperti kualitas produk, ketepatan pengiriman, serta pelayanan yang diberikan oleh penjual. Rekomendasi atau ulasan yang berasal dari konsumen lain umumnya dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dapat memengaruhi keputusan individu lain untuk membeli atau justru menghindari suatu produk

atau jasa (Lovelock et al., 2011:216) Meskipun demikian, para penjual online kini menyadari bahwa ulasan dari pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan produk maupun jasa mereka. Kesadaran ini kemudian memunculkan praktik *fake review* atau ulasan palsu. Ulasan semacam ini biasanya berisi deskripsi produk yang tidak sesuai dengan kenyataan atau komentar yang berlebihan dalam memberikan pujian.

Menurut Justin Malbon dalam tulisannya *Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously* (2012) yang dipublikasikan dalam *Journal of Consumer Policy*, ulasan palsu dapat memberikan dampak negatif terhadap reputasi penyedia barang maupun jasa. Praktik ini biasanya dilakukan oleh penjual tidak bertanggung jawab untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, sekaligus membangun kepercayaan palsu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun fenomena ulasan palsu cukup marak di dunia penjualan online, Shopee berupaya mengatasinya melalui fitur online customer review yang hanya dapat digunakan oleh pengguna yang benar-benar telah melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga bisa menambahkan foto atau video produk yang diterima untuk menunjukkan kesesuaiannya. Fitur ini membantu memulihkan kepercayaan konsumen serta mempermudah calon pembeli lain dalam memperoleh informasi yang lebih akurat saat berbelanja di Shopee.

Hsu et al. (2013) menjelaskan bahwa informasi produk yang akurat dan dapat dipercaya sangat dibutuhkan dalam konteks belanja online, karena berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam memberikan ulasan berdasarkan pengalaman belanja mereka. Ulasan tersebut kemudian membantu konsumen lain dan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmasari Aida (2020) yang menunjukkan bahwa online customer review faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmasari Aida (2020) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Adi Prasetyo dkk. (2021), yang menyatakan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian..

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh *Kotler dan Armstrong* dalam *M.Sesaria (2020)* yaitu mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, serta bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada dua pilihan antara ingin membeli produk dengan harga murah atau ingin membeli produk dengan harga mahal. Biasanya banyak faktor yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee antara lain kualitas produk. Peneliti menemukan bukti berdasarkan pengalaman bahwa beberapa toko menjual produk di Shopee memiliki kualitas produk yang kurang baik atau tidak sesuai dengan yang tertera di deskripsi produk.

Terdapat faktor lain juga yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu ulasan pelanggan dan penilaian produk. Peneliti memilih variable penilaian produk pada shopee karena melihat masalah yang di rasakan konsumen di beberapa toko adalah produk yang dijual tidak sesuai dengan produk yang ada di deskripsi dan gambar. Jadi, rata-rata konsumen sebelum membeli suatu produk melakukan keputusan pembelian dengan melihat *feedback* dari konsumen yang sudah pernah membelinya, sehingga pada saat menerima produk tersebut konsumen tidak merasa kecewa. Sehingga, peneliti memilih variable *review* pelanggan dan penilaian produk sebagai variable dalam penelitian ini. Alasan peneliti memilih variable tersebut dikarenakan ingin mengetahui kualitas produk, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian yang dipilih ketika berbelanja *online* melalui shopee pada konsumen shopee di Kota Makassar. Dengan memperhatikan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Review* Pelanggan *Online* dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Review Pelanggan

Review Pelanggan Online adalah bentuk opini atau pengalaman pribadi yang dibagikan konsumen mengenai produk maupun layanan dari suatu bisnis. Menurut Mo dan Fan (2015), *review* pelanggan *online* merupakan evaluasi yang diberikan konsumen mengenai berbagai aspek dari suatu produk. Informasi dalam *review* tersebut membantu calon pembeli lain untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Pada umumnya, sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi yang terpercaya sebagai bahan pertimbangan. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, *review* konsumen secara online kini menjadi salah satu sumber utama untuk mengetahui mutu suatu produk. Lackermair dan Kanmaz (2013) mengemukakan bahwa *review* pelanggan *online* memiliki 4 indikator utama, yaitu Awareness (kesadaran), *Frequency* (Frekuensi), Comparison (Perbandingan), Effect (Pengaruh)

Penilaian Produk

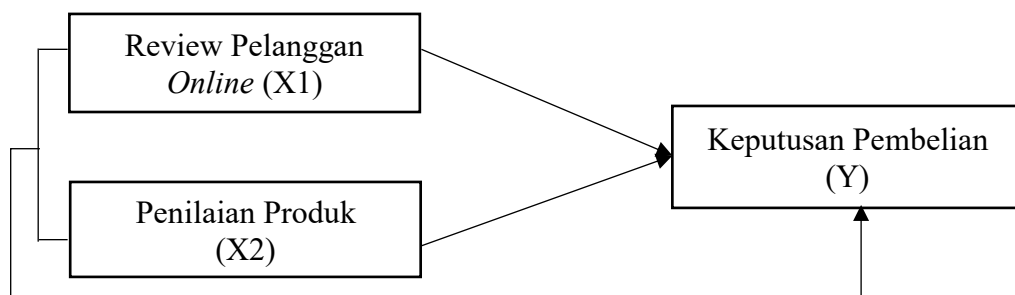
Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013), penilaian produk mencakup peringkat dan *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, yang dapat berfungsi sebagai referensi atau pertimbangan bagi calon pembeli dalam melakukan transaksi online. Indikator penilaian produk yaitu Kualitas produk, Layanan penjual, layanan pengiriman.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung berperan dalam memperoleh serta memanfaatkan produk yang ditawarkan (Asmahani, 2023). Proses ini merupakan hasil pertimbangan konsumen dalam menilai berbagai alternative sebelum menentukan satu produk yang dipilih dari sejumlah pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses di mana konsumen membuat pilihan dengan memanfaatkan pengetahuan mereka untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, layanan, dan faktor-faktor relevan lainnya (Irwansyah, 2021). Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian diukur melalui enam indikator, yaitu Produk, Merek, Penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Shopee di Kota Makassar yang telah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Penelitian berlangsung dari bulan Mei hingga Juli 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan rumus slovin dihasilkan responden sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu secara kuantitatif melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu item pernyataan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Item dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan tidak valid jika sebaliknya. Dengan jumlah responden 100, diperoleh $df = 98$ dan nilai r tabel sebesar 0,196.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Varibel	Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
Review Pelanggan Online (X1)	X1.1	0.526	0.196	Valid
	X1.2	0.521	0.196	Valid
	X1.3	0.563	0.196	Valid
Penilaian Produk (X2)	X2.1	0.407	0.196	Valid
	X2.2	0.495	0.196	Valid
	X2.3	0.635	0.196	Valid
	X2.4	0.466	0.196	Valid
	X2.5	0.465	0.196	Valid
	X2.6	0.483	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.567	0.196	Valid
	Y.2	0.651	0.196	Valid
	Y.3	0.653	0.196	Valid
	Y.4	0.663	0.196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 31 (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas variabel Review Pelanggan Online menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), dengan nilai tertinggi 0,563 dan terendah 0,521. Dengan demikian, seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid. Variabel Penilaian Produk menunjukkan bahwa seluruh 6 item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), dengan nilai tertinggi 0,635 dan terendah 0,407. Dengan demikian, semua item pada variabel ini dinyatakan valid. Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kelima item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,196), dengan nilai tertinggi sebesar 0,663 dan terendah sebesar 0,567. Dengan demikian, semua item dalam variabel ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari suatu alat ukur penelitian, dimana nilai *Alpha* tertentu menunjukkan tingkat keterkaitan antara item-item pada instrumen yang mengukur variabel yang sama. Aturan untuk pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, maka instrumen dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Review Pelanggan Online (X1)	0,237	3
Penilaian Produk (X2)	0.378	6
Keputusan Pembelian (Y)	0.467	4

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 31 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk *Review Pelanggan Online* (X1) adalah 0,237, *Penilaian Produk* (X2) 0,378, dan *Keputusan Pembelian* (Y) 0,467. Nilai yang lebih besar dari 0,60 ini mengindikasikan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian bersifat reliabel atau konsisten.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen. Model ini membantu peneliti menilai hubungan antar variabel secara simultan, menggunakan persamaan berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.359	1.699		3.744	.000		
	<i>Review Pelanggan Online</i>	.154	.108	.124	2.431	.156	.963	1.038
	<i>Penilaian Produk</i>	.368	.063	.507	5.845	.000	.963	1.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 31 (2025)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6.359 + 0.154X_1 + 0.368X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6.359 menunjukkan bahwa ketika variabel *Review Pelanggan Online* (X1) dan *Penilaian Produk* (X2) berada pada nilai 0 atau tidak memberikan pengaruh, maka *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai sebesar 6.359.
2. Koefisien untuk variabel *Review Pelanggan Online* (X1) yaitu 0.154, yang berarti bahwa jika *Review Pelanggan Online* (X1) meningkat 1 poin, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan meningkat sebesar 0.154. Sebaliknya, jika variabel *Review Pelanggan Online* (X1) menurun sebesar 1 poin, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan turun sebesar 0.154.
3. Koefisien untuk variabel *Penilaian Produk* (X2) yaitu 0.368, yang berarti bahwa jika *Penilaian Produk* (X2) meningkat 1 poin, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan meningkat sebesar 0.368. Sebaliknya, jika variabel *Penilaian Produk* (X2) menurun sebesar 1 poin, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan turun sebesar 0.368.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen diketahui berpengaruh terhadap variabel dependen apabila tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.359	1.699		3.744	.000
	Review Pelanggan Online	.154	.108	.124	2.431	.156
	Penilaian Produk	.368	.063	.507	5.845	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 31 (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) pada tabel 4 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Review Pelanggan Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai thitung $2.431 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1.984$. Dikatakan terdapat pengaruh signifikan karena nilai signifikansinya sebesar $0.156 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan, hipotesis H1 diterima yang berarti variabel *Review Pelanggan Online* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kota Makassar.
2. Variabel *Penilaian Produk* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 5,845, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti variabel *Penilaian Produk* memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Makassar.

Uji F

Uji simultan, atau uji F, adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan keseluruhan model regresi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Prosedur ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, model regresi dianggap fit, dan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, model regresi dianggap tidak fit, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan distribusi nilai Ftabel, penelitian ini menetapkan nilai Ftabel sebesar 3,08. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.622	2	100.311	20.460	.001 ^b
	Residual	475.568	97	4.903		
	Total	676.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Penilaian Produk (X2), Review Pelanggan Online (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 31 (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online dan Penilaian Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

Pembelian konsumen Shopee di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 20,460, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,08, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti kedua variabel secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel independen yang relatif rendah untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai R^2 , semakin tinggi akurasi model regresi dalam merepresentasikan hubungan antar variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.282	2.214
a. Predictors: (Constant), Penilaian Produk, Review Pelanggan Online				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 31 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,545. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel Ulasan Pelanggan Online dan Penilaian Produk dengan Keputusan Pembelian konsumen Shopee di Kota Makassar. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,297 atau 29,7%. Artinya, gabungan kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 29,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Review Pelanggan Online* Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kota Makassar . Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam bagaimana kedua elemen tersebut dapat mempengaruhi pandangan dan pengalaman konsumen setelah membeli produk. Dalam pelaksanaan penelitian, telah disusun sejumlah pertanyaan sebagai panduan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti. Tujuan dari penyusunan masalah ini adalah untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan dari *Review Pelanggan Online* Dan Penilaian Produk, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian. Bagian ini akan membahas hasil yang diperoleh dari penelitian, beserta interpretasi terhadap data yang telah dianalisis, serta maknanya dalam konteks teori dan penelitian sebelumnya. Pembahasan ini ditujukan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh *Review Pelanggan Online* Dan Penilaian Produk terhadap Konsumen Shopee.

Pengaruh *Review Pelanggan Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 2,431 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di Kota Makassar. Ulasan pelanggan pada Shopee terbukti berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena mampu memberikan informasi tambahan dan gambaran yang lebih realistis mengenai produk, layanan, serta pengalaman

berbelanja. Ulasan yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian, sedangkan ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan menghambat niat pembelian. Selain itu, ulasan pelanggan biasanya berisi detail mengenai kelebihan, kekurangan, pengalaman penggunaan, serta saran dari pembeli sebelumnya. Informasi ini membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih tepat sekaligus mengurangi risiko menerima produk yang tidak sesuai harapan, baik dari segi kualitas, pengiriman, maupun pelayanan penjual.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ulasan Pelanggan Online dan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Variabel Ulasan Pelanggan Online, yang diukur menggunakan indikator kesadaran, frekuensi, dan perbandingan, terbukti berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa item pernyataan 1 memperoleh tingkat respon tertinggi. Item pernyataan ini memiliki nilai minimum 1 dan nilai *maximum* 5, dengan nilai *mean* sebesar 4.06 dan nilai standar deviasi sebesar 1.293. Nilai *mean* ini menunjukkan bahwa responden menyadari parfum yang bagus memiliki banyak *review* pelanggan dan penilaian produk yang positif. Sebaliknya, pada item pernyataan 3 yang berbunyi "Saya membandingkan jenis parfum yang memiliki wangi sesuai dengan yang saya inginkan." memperoleh nilai *mean* terendah, yaitu sebesar 3.29 dan nilai standar deviasi 1.328. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang setuju dengan item pernyataan tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Review* Pelanggan *Online* adalah faktor penting dalam keputusan pembelian di Shopee, pengaruhnya signifikan dan bisa bervariasi. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, reputasi penjual, promosi, dan kepercayaan pada merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pembeli seringkali mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir melalui *Review* Pelanggan *Online*.

Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Penilaian Produk terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee. Hal ini terlihat dari nilai *t*-hitung sebesar 5.845 yang melampaui nilai *t*-tabel 1.984, serta tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, semakin sesuai penilaian produk dengan kualitas maupun manfaat yang diperoleh, semakin besar pula kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Peringkat Produk dan keputusan pembelian konsumen Shopee. Peringkat produk, berdasarkan kualitas produk, layanan penjual, dan pengiriman, terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil survei terhadap 100 responden, ditemukan bahwa pernyataan pertama memperoleh tingkat respon tertinggi dengan skor minimum 2, skor maksimum 5, rerata 4,53, dan deviasi standar 0,658. Sebaliknya, pernyataan keenam, "Saya merasa puas ketika proses pengiriman cepat," memperoleh skor rerata terendah, yaitu 2,85 dengan deviasi standar 1,473. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih setuju dengan pernyataan tersebut.

Hal ini menandakan bahwa penilaian produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai seberapa puas mereka terhadap produk yang dibeli. Pengaruh baik dari faktor Penilaian produk membantu membangun kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif dan rating tinggi karena merasa terbantu dengan pengalaman pengguna lain. Ada beberapa alasan juga mengapa penilaian produk berpengaruh signifikan. Pembeli seringkali merasa khawatir tentang kualitas produk, terutama saat membeli secara online.

Penilaian Produk membantu mengurangi risiko ini dengan memberikan gambaran tentang pengalaman pengguna lain, termasuk kelebihan dan kekurangan produk. Penilaian produk berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth (eWOM)*, yang membantu calon pembeli mendapatkan informasi dari sudut pandang konsumen lain yang sudah mencoba produk tersebut. Semakin banyak ulasan positif dan rating tinggi, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan membaca ulasan, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka puas dengan pembelian mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan studi berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.” Penelitian tersebut juga menemukan bahwa variabel penilaian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Dengan kata lain, semakin baik penilaian produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian

Pengaruh *Review* Pelanggan *Online* Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online dan Penilaian Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 20,460 yang signifikan pada tingkat $<0,001$. Selain itu, nilai R-square sebesar 0,297 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 29,7% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas ulasan pelanggan dan semakin sesuai penilaian produk dengan kondisi aktual, semakin besar kemungkinan peningkatan keputusan pembelian di Shopee.

Simultan ini menunjukkan bahwa kedua faktor *Review* Pelanggan *Online* dan Penilaian Produk tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kedua variabel tersebut sama – sama memberikan informasi lebih detail dan realistis tentang produk, membantu mengurangi risiko pembelian, serta membangun kepercayaan. Konsumen cenderung mengandalkan *review* lain untuk memvalidasi klaim penjual dan memastikan kualitas produk. *Review* Pelanggan dan Penilaian Produk menjadi sumber informasi alternatif selain deskripsi produk dari penjual, memberikan perspektif yang lebih beragam dan realistis. Secara keseluruhan, *Review* Pelanggan dan penilaian produk di Shopee tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi penjual.

Studi ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring dan peringkat produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, tingkat determinasi untuk kedua variabel tersebut masih moderat. Maka, penjual harus menjaga kualitas produk dan layanan agar tidak mengecewakan pelanggan. Ulasan negatif yang timbul akibat kekurangan produk atau layanan dapat merusak kepercayaan calon pembeli. Oleh karena itu, penjual perlu segera menanggapi keluhan konsumen untuk menjaga reputasi baik toko mereka dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *Review* Pelanggan *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Makassar. Penilaian Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Review* Pelanggan *Online* dan Penilaian Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Malbon, J. (2013). Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 36, 139-157.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (Bayar di tempat) Terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of economics and business*. Vol. 6 No. 2, 498-505.
- Mujahid., Nurdin, N., Riyadi, S., & Kusuma, A. (2023). Faktor Keputusan Pembelian Motor Bekas 2-Tak Yamaha RX-King di Kota Makassar. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 1 No. 1, 64-70.
- Nurdin, N., Haritza, D., & Nurdin, M. (2023). Citra Merek: Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wuling Confero Di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*. Vol. 6 No. 2.
- Nurdin, N., Nurdin, M., Ayodya, D. D. M., & Sari, N. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar). *Poma Jurnal*. Vol. 2 No. 1, 13-19.
- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol. 15 No. 1.
- Sari, N. K., Nurdin, N., Gimbo, C., & Haritza, D. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*. Vol. 5 No. 2.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol. 5 No. 1, 63-71.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zubairi, A. E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya Di Besuki. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Vol. 1 No. 4.