

Literature Review: Peran Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee

Shefyla Dwi Safitri , Satria Noval Windianto, Edita Rachma Kamila

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

31422116.student@gmail.com 31422139.student@gmail.com edita402.mnj@unusida.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online (Online Customer Review), peringkat produk (Rating), dan volume ulasan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. Di era digital, keterbatasan konsumen untuk menyentuh produk secara fisik digantikan oleh ketergantungan pada informasi dari pembeli sebelumnya sebagai sumber kepercayaan. Metode penelitian yang digunakan dalam berbagai studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari berbagai kelompok responden, terutama mahasiswa, dengan jumlah sampel berkisar antara 91 hingga 125 responden. Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahkan, ulasan pelanggan ditemukan menjadi faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan, dengan kontribusi mencapai 93,9% dalam salah satu studi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas ulasan yang informatif, jujur, dan kredibel berperan penting dalam meningkatkan niat beli dan mengurangi persepsi risiko saat berbelanja online.

Kata Kunci: *Ulasan Online, e-Commerce.*

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, menggeser metode transaksi konvensional menuju platform belanja online sebagai alternatif utama pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Mutmainah, 2025). Ulasan online telah menjadi elemen penting dalam ekosistem perdagangan digital karena memberikan informasi dari pengguna kepada calon pembeli, yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara signifikan (Lisa et al., 2026). Ulasan yang ditampilkan pada platform e-commerce seperti Shopee mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga berperan sebagai salah satu bentuk social proof yang memperkuat kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian dilakukan (Simanjuntak et al., 2024). Hal ini terlihat dari berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan online memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, di mana konsumen cenderung lebih memilih produk dengan ulasan positif dibandingkan yang memiliki ulasan negatif atau sedikit ulasan (Putri & Malika, 2025). Peran ulasan juga tidak hanya terbatas pada narasi teks, tetapi jumlah ulasan (volume reviews) dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap popularitas produk dan keandalan penjual, sehingga semakin banyak dan berkualitas ulasannya, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2024). Lebih jauh lagi, ulasan online berperan sebagai bentuk

electronic word-of-mouth (e-WOM) yang membantu membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan pembeli yang belum pernah bertransaksi sebelumnya, menjadikan ulasan sebagai salah satu faktor utama dalam literatur perilaku konsumen digital (Mei et al., 2024). Dengan demikian, memahami peran ulasan online dalam keputusan pembelian pada Shopee bukan hanya relevan untuk akademisi, tetapi juga penting bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Mutmainah, 2025).

b. Gap penelitian

Terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, terdapat keterbatasan pada variasi variabel yang diteliti, di mana mayoritas studi saat ini masih sangat terfokus pada pengaruh *Online Customer Review (OCR)*, *Rating*, dan *Volume Reviews* secara umum. Padahal, terdapat faktor-faktor lain yang belum dieksplorasi secara mendalam seperti kondisi ekonomi konsumen dan kemampuan individu dalam mencerna informasi yang diterima dari ulasan tersebut (Sastra & Kusuma, 2023). Selain itu, elemen penting lainnya seperti kepercayaan konsumen (*consumer trust*), minat beli (*purchase intent*), kualitas informasi, serta persepsi risiko juga masih jarang diintegrasikan dalam model penelitian yang ada (Mutmainah, 2025).

Adapun terdapat celah pada aspek demografis responden yang cenderung homogen, karena sebagian besar penelitian yang diulas menggunakan mahasiswa sebagai sampel utama, seperti mahasiswa di Bandung, Malang, dan Medan (Sastra & Kusuma, 2023). Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk menguji konsistensi temuan tersebut pada kelompok usia atau profesi lain guna mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif bagi masyarakat luas (Sastra & Kusuma, 2023). Ketiga, dari sisi kontekstual, hampir seluruh penelitian dilakukan secara eksklusif pada platform Shopee karena dominasi pasarnya (Septokasya, 2024). Diperlukan penelitian lebih lanjut yang membandingkan fenomena ini di platform e-commerce lain atau melibatkan variabel tambahan seperti strategi promosi digital dan kualitas layanan penjual untuk memperluas pemahaman mengenai perilaku belanja daring.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu menentukan pilihan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks e-commerce, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada informasi eksternal yang tersedia di platform digital, seperti ulasan pelanggan online (Mutmainah, 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Informasi dari ulasan online berperan penting dalam tahap

pencarian informasi dan evaluasi alternatif karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen lain (Putri & Malika, 2025).

2.2. Teori Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Ulasan pelanggan online pada platform Shopee dapat dikategorikan sebagai e-WOM karena disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain secara terbuka (Mei et al., 2024).

. Menurut Septokasya (2024), e-WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Semakin positif ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3. Teori *Social Proof* (Bukti Sosial)

Social proof atau bukti sosial menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti keputusan atau perilaku orang lain, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Dalam e-commerce, rating produk dan volume ulasan menjadi bentuk nyata dari bukti sosial yang digunakan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan (Simanjuntak et al., 2024).

Rating yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebelumnya, sedangkan volume ulasan mencerminkan popularitas dan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk. Lisa et al. (2026) menyatakan bahwa kombinasi antara rating dan ulasan online secara simultan mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee.

2.4. Teori Asimetri Informasi

Asimetri informasi terjadi ketika penjual memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai produk dibandingkan konsumen. Dalam transaksi online, kondisi ini semakin meningkat karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Untuk mengurangi ketimpangan informasi tersebut, konsumen memanfaatkan ulasan pelanggan online sebagai sumber informasi alternatif (Mutmainah, 2025).

Ulasan pelanggan memberikan penjelasan mengenai kualitas produk, kesesuaian deskripsi, serta pengalaman transaksi, sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terinformasi (Sastra & Kusuma, 2023)

2.5. Teori Persepsi Risiko (Perceived Risk Theory)

Persepsi risiko mengacu pada tingkat ketidakpastian dan kemungkinan kerugian yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam e-commerce, risiko yang sering muncul meliputi risiko kualitas produk, risiko finansial, dan risiko ketidaksesuaian harapan (Putri & Malika, 2025).

Keberadaan ulasan online, rating, dan volume ulasan terbukti mampu menurunkan persepsi risiko tersebut. Simanjuntak et al. (2024) menyatakan bahwa semakin banyak dan semakin informatif ulasan yang tersedia, semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

2.6. Teori Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan faktor fundamental dalam transaksi online. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian. Ulasan pelanggan online berperan penting dalam membangun kepercayaan karena mencerminkan transparansi pengalaman konsumen sebelumnya (Niswaningtyas et al., 2022). Selain itu, rating yang tinggi dan konsistensi ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas penjual dan platform e-commerce, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Lisa et al., 2026).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus utama dari tinjauan ini adalah untuk mensintesis temuan-temuan empiris mengenai peran ulasan online terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Data yang digunakan bersumber dari data sekunder berupa artikel ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu 2022 hingga 2025. Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data jurnal digital dengan kata kunci spesifik seperti ulasan pelanggan daring, peringkat pelanggan, dan keputusan pembelian. Dalam proses seleksi, dipilih enam jurnal utama yang memiliki relevansi tinggi terhadap objek penelitian (Shopee) dan variabel yang diteliti. Keenam referensi tersebut mencakup studi mengenai pengaruh ulasan pelanggan daring dan gratis ongkir (Niswaningtyas et al., 2022), dampak ulasan online terhadap produk fesyen (Mutmainah, 2025), serta pengaruh ulasan pelanggan beserta volume ulasannya (Simanjuntak et al., 2024). Selain itu, tinjauan ini juga melibatkan penelitian yang menguji kombinasi ulasan pelanggan dengan peringkat atau rating (Lisa et al., 2026). (Sastra & Kusuma, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan pemilihan data yang telah dilakukan oleh penulis, maka didapatkan sebanyak 6 artikel hasil analisis yang sesuai dengan topik penelitian. Hasil kajian artikel dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel Penelitain Terdahulu

<i>Penulis</i>	<i>Judul</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Implikasi</i>
Riyas Ayu Niswaningtyas &	Pengaruh Online Customer Review dan Gratis Ongkir	<i>Online customer review</i> dan gratis ongkir secara	Perusahaan perlu meningkatkan kemenarikan fitur

Musthofa Hadi (2022)	Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee	parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ulasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa (93,9%) dibandingkan gratis ongkir (66,7%)	ulasan dan informasi gratis ongkos kirim untuk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
Mochamad Fali Septokasya (2024)	<i>The Influence of Consumer Reviews on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce, Indonesia</i>	Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai <i>R-square</i> sebesar 0,435 atau 43,5%	Pelaku bisnis e-commerce sebaiknya memanfaatkan ulasan konsumen sebagai strategi pemasaran dengan menciptakan dan memelihara ulasan positif untuk meningkatkan kepercayaan
Ona Lisa, dkk (2025)	The Effect Of Online Customer Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce	<i>Online customer reviews</i> dan <i>ratings</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee	Penjual disarankan menjaga kualitas produk dan layanan serta aktif merespons setiap ulasan pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan.
Samuel Morales Simanjuntak, dkk (2024)	<i>The Impact of Online Reviews and Volume Reviews on Consumer Purchase</i>	<i>Online reviews</i> dan <i>volume reviews</i> (jumlah ulasan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan	Perusahaan harus fokus pada kualitas ulasan yang mendalam dan informatif, serta memanfaatkan fitur

	<i>Decisions in Shopee: A Quantitative Analysis</i>	terhadap keputusan pembelian sebesar 47%.	visual seperti foto dan video untuk meyakinkan pembeli
Mutmainah (2025)	Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee	Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, di mana 74,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan tersebut .	Penjual disarankan untuk mendorong ulasan positif melalui pelayanan yang baik, pengemasan rapi, dan pemberian deskripsi produk yang akurat untuk menjaga daya saing
Ibnu Sastra Hadi Kusuma (2023)	<i>The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia</i>	<i>Online customer review berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 46,1%.</i>	Disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah variabel seperti kondisi ekonomi dan kemampuan mencerna informasi untuk pengembangan konsep lebih lanjut

Berdasarkan analisis terhadap keenam literatur yang terpilih, ditemukan konsistensi hasil yang menunjukkan bahwa elemen-elemen informasional di platform Shopee memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan akhir konsumen. Secara khusus, Ulasan Pelanggan Daring *Online Customer Review* terbukti secara empiris memberikan kontribusi positif yang paling signifikan di seluruh jurnal penelitian. (Mutmainah, 2025) menjelaskan bahwa ulasan online pada produk fesyen Shopee memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk yang membantu konsumen meminimalisir risiko ketidakpastian. Hal ini sejalan dengan temuan (Septokasya, 2024) yang menekankan bahwa ulasan merupakan bentuk *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Peringkat Pelanggan Online Customer Rating dan Volume Ulasan juga menjadi indikator penting bagi calon pembeli. (Lisa et al., 2026) dalam studinya di Kabupaten Bireuen menemukan bahwa rating yang tinggi memberikan validasi instan terhadap reputasi sebuah toko, yang secara simultan dengan ulasan online memperkuat keputusan pembelian. Fenomena ini diperkuat oleh penelitian (Simanjuntak et al., 2024) yang menyoroti bahwa *Volume Reviews* atau banyaknya jumlah ulasan yang diterima suatu produk bertindak sebagai bukti sosial semakin banyak orang yang mengulas, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempercayai dan membeli produk tersebut.

Penelitian pada kelompok demografis spesifik, yakni mahasiswa, juga menunjukkan pola yang serupa namun lebih detail dalam aspek rasionalitas. (Sastra & Kusuma, 2023) mencatat bahwa mahasiswa di Kota Bandung cenderung melakukan riset mendalam melalui kolom ulasan sebelum memutuskan membeli barang di Shopee. Selain faktor ulasan, dorongan eksternal berupa insentif finansial juga memegang peranan penting (Niswaningtyas et al., 2022) mengungkapkan bahwa kombinasi antara ulasan pelanggan yang kredibel dengan fitur Gratis Ongkir menciptakan stimulus yang sangat kuat bagi mahasiswa di Politeknik Negeri Malang untuk segera menyelesaikan transaksi.

Secara teoretis dan praktis, hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh deskripsi produk dari penjual, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain. Sinergi antara ulasan yang mendetail (kualitatif), peringkat bintang yang tinggi (kuantitatif), volume ulasan yang banyak (popularitas), dan promosi gratis ongkir (ekonomi) menjadi faktor determinan utama dalam perilaku belanja daring pada ekosistem Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian hasil penelitian yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) dan peringkat produk (*Online Customer Rating*) merupakan faktor penentu utama yang secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Keberadaan ulasan yang menyertakan informasi detail, foto, serta video dari pembeli sebelumnya berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang efektif untuk membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk. Volume ulasan atau jumlah total komentar yang tersedia juga terbukti memperkuat kredibilitas produk di mata calon pembeli, yang pada akhirnya mendorong niat beli lebih cepat. Menariknya, dalam beberapa konteks studi, pengaruh ulasan pelanggan ditemukan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan fitur promosi lainnya seperti gratis ongkos kirim. Oleh karena itu, integritas informasi dalam ulasan, baik dari segi kualitas argumen maupun keaslian konten, menjadi elemen strategis bagi para penjual di platform e-commerce untuk mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Lisa, O., Husna, S., & Sabena, D. (2026). The Effect Of Online Customer Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce. 8(1), 160–169. <https://doi.org/10.61992/jiem.v8i1.200>
- Mei, N., Lathifah, A., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk Fashion Pada Platform Shopee Di Teluk Pucung Kota Bekasi). 3(2).

Mutmainah. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee konsumsi masyarakat , termasuk dalam kegiatan pembelian produk . Saat ini , konsumen tidak oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa , yang dipengaruhi o. 4(September).

Niswaningtyas, R. A., Hadi, M., Niaga, A., & Malang, P. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang).

Putri, P. O., & Malika, N. K. F. A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee Poppy Oktaviana Putri 1 , Ni Kadek Fadia Azda Malika 2 Universitas Esa Unggul, Tangerang. 6(8).

Sastra, I., & Kusuma, H. (2023). Business and Organization. 4(2), 31–39.

Septokasya, M. F. (2024). The Influence of Consumer Reviews on Purchasing Decisions on Pengaruh Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada. 5(5), 118–128.

Simanjuntak, S. M., Luthfiyyah, S. P., Wulanda, A., & Situmorang, S. H. (2024). The Impact Of Online Reviews And Volume Reviews On Consumer Purchase Decisions In Shopee : A Quantitative Analysis. 1090–1100