



## Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace*

Didit Darmawan<sup>1\*</sup>, M. Akmal Maulidi Zam-Zami<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Email: [dr.diditdarmawan@gmail.com](mailto:dr.diditdarmawan@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [zamzamizamzamiakmal@gmail.com](mailto:zamzamizamzamiakmal@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi: [dr.diditdarmawan@gmail.com](mailto:dr.diditdarmawan@gmail.com)

**Abstract.** *The development of the digital market in Indonesia has shifted the dynamics of consumer behavior, particularly in the context of online transactions through marketplaces. One prominent phenomenon is consumers' increasing reliance on online customer reviews as a primary source of information before making a purchase, given the limited physical access to assess products in person. This study seeks to examine the extent to which customer reviews shape purchasing decisions on marketplace platforms. A qualitative approach was chosen as the primary method, with data obtained through a literature review of relevant journals and articles. The study's results confirm that online customer reviews significantly contribute to purchasing decisions; credible, positive, and informative reviews facilitate information search, evaluation of alternatives, and strengthen perceptions of trust in products and sellers. The implications of these findings suggest that strategic review management by sellers and marketplace administrators can increase consumer confidence, product visibility, competitiveness, and transaction sustainability. In conclusion, customer reviews serve not only as a source of information but also as a crucial instrument in stimulating purchasing decisions, building consumer trust, and strengthening a product's position in the digital commerce ecosystem.*

**Keywords:** *Customer Reviews, Consumer Behavior, E-Commerce, Purchase Decisions, Marketplace.*

**Abstrak.** Perkembangan pasar digital di Indonesia telah menggeser dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam konteks transaksi daring melalui *marketplace*. Salah satu fenomena menonjol adalah meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap *online customer review* sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian, mengingat keterbatasan akses fisik untuk menilai produk secara langsung. Penelitian ini berupaya menelaah sejauh mana ulasan pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian di platform *marketplace*. Pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode utama, di mana data diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap jurnal dan artikel yang sesuai. Hasil kajian menegaskan bahwa *online customer review* memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian; ulasan yang kredibel, positif, dan informatif memfasilitasi pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta memperkuat persepsi kepercayaan terhadap produk dan penjual. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan secara strategis oleh penjual dan administrator *marketplace* dapat meningkatkan keyakinan konsumen, visibilitas produk, daya saing, serta keberlanjutan transaksi. Kesimpulannya, *customer review* berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga instrumen krusial dalam menstimulasi keputusan pembelian, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi produk dalam ekosistem perdagangan digital.

**Kata kunci:** *Customer Review, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Marketplace, Perilaku Konsumen.*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, terutama pada sektor perdagangan. Salah satu implikasi nyata dari fenomena tersebut adalah meningkatnya penggunaan *marketplace* sebagai sarana transaksi jual beli secara daring. Hal ini didukung oleh pemanfaatan media sosial yang kini memiliki potensi besar sebagai sarana promosi bisnis yang sangat efektif bagi para penjual (Infante & Mardikaningsih, 2022). *Marketplace* menawarkan kemudahan, kecepatan, serta beragam pilihan produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen kapan pun serta dari berbagai lokasi. Fenomena yang terjadi di masyarakat yaitu perilaku belanja secara online yang merupakan

salah satu bentuk positif dari kemudahan internet (Nuraeni & Irawati, 2021). Rasa percaya ini biasanya tumbuh jika sebuah aplikasi belanja memiliki reputasi yang baik dan sistem keamanan yang kuat dalam menjaga data penggunanya (Halizah et al., 2022).

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, berbagai kegiatan belanja melalui internet menjadi semakin lazim di kalangan masyarakat. Proses jual beli yang sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka kini beralih ke sistem digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih praktis, cepat, dan fleksibel. Apalagi saat ini inovasi teknologi tidak hanya memudahkan pembeli, tetapi juga membantu perusahaan dalam mengembangkan sumber daya manusia agar bisnis bisa berjalan lebih modern dan berkelanjutan (Mardikaningsih & Wardoyo, 2024a). Transformasi ini tidak hanya memberikan efisiensi biaya, tetapi juga menghemat waktu konsumen karena tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemudahan belanja online dan faktor emosi adalah alasan utama mengapa orang seringkali belanja tanpa rencana (Darmawan & Gatheru, 2021). Selain itu, integrasi teknologi ramah lingkungan dalam manajemen usaha juga mulai diterapkan demi menjaga kelestarian lingkungan dan keberlangsungan sosial di masa depan (Mardikaningsih & Wardoyo, 2024b). Transformasi pola konsumsi tersebut kian dipacu oleh terjadinya pandemi COVID-19 yang ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai pandemi global, yang kemudian mendorong masyarakat untuk membatasi mobilitas dan mengandalkan layanan belanja daring sebagai alternatif utama pemenuhan kebutuhan (Nuraeni & Irawati, 2021).

Dalam konteks tersebut, marketplace berkembang pesat sebagai platform digital yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. *Marketplace* menyediakan berbagai fitur pendukung transaksi, seperti sistem pembayaran terintegrasi, penilaian produk, dan ulasan pelanggan, yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, dan pengalaman pengguna lain (Setiawan et al., 2022). Selama masa PPKM, perubahan perilaku konsumen semakin terlihat, di mana aktivitas belanja dari rumah meningkat secara signifikan dan mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di platform marketplace sebagai strategi adaptasi bisnis (Nuraeni & Irawati, 2021). Dalam proses transaksi ini, cara penjual berinteraksi dengan pembeli secara online juga sangat menentukan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk tersebut (Darmawan, 2022). Namun, di balik segala kemudahan tersebut, aspek hukum dan perlindungan konsumen tetap menjadi perhatian penting agar tercipta persaingan usaha yang sehat (Purwanto et al., 2023). Pihak pengelola platform digital pun memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan tidak ada praktik persaingan yang tidak jujur sesuai dengan aturan hukum bisnis yang berlaku (Negara et al., 2024). Dengan adanya pengawasan dan aturan yang jelas, diharapkan ekosistem

belanja daring di Indonesia dapat terus tumbuh dengan aman bagi semua pihak.

Secara konseptual, Sudaryono (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai mekanisme seleksi pilihan optimal dari berbagai opsi yang tersedia. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012) mengintegrasikan keputusan ini ke dalam model perilaku konsumen yang komprehensif, meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, dan perilaku pasca-transaksi. Di mana pengalaman pengguna adalah faktor penting yang menentukan kepuasan serta keputusan seseorang untuk belanja (Mardikaningsih, 2022). Khususnya dalam transaksi daring, keterbatasan akses fisik menjadikan tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebagai titik kritis. Oleh sebab itu, konsumen beralih pada sumber informasi digital seperti ulasan pelanggan untuk memitigasi ketidakpastian tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui rangkaian pertimbangan yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Dalam pemilihan produk, konsumen menimbang harga, kualitas, variasi, desain, dan pengalaman terdahulu. Pemilihan merek didasarkan pada kepercayaan, citra merek, dan kesesuaian nilai yang ditawarkan. Sementara dalam pemilihan penyalur di marketplace, pertimbangan utama mencakup kemudahan akses, kelancaran antarmuka, ketersediaan produk, serta efisiensi proses transaksi dan pengiriman. Waktu pembelian dipengaruhi oleh urgensi kebutuhan, kebiasaan, dan promosi yang bersifat situasional, sedangkan jumlah pembelian disesuaikan dengan kebutuhan serta kapasitas konsumtif, baik untuk konsumsi langsung maupun persediaan. Metode pembayaran menjadi faktor pendukung yang menekankan kemudahan, keamanan, dan variasi opsi pembayaran digital. Keseluruhan faktor ini saling bersinergi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam ekosistem *marketplace* yang menekankan kenyamanan, kecepatan, dan kredibilitas transaksi (Wardhana, 2024).

Ulasan konsumen atau *customer review* merupakan manifestasi dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yakni evaluasi subjektif yang didasarkan pada interaksi langsung dengan produk atau jasa (Cheung et al., 2008). Dalam kerangka teori e-WOM, sumber informasi dari sesama konsumen lebih diandalkan daripada pesan komersial dari penjual, sehingga berdampak signifikan pada sikap dan niat beli. Hal ini membuktikan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital sering kali jauh lebih dipercaya daripada iklan konvensional, terutama saat seseorang sedang memilih produk (Surahmah & Hariani, 2024). Bahkan, kuatnya pengaruh ulasan ini sering kali menjadi senjata utama bagi sebuah produk untuk bisa bersaing lebih unggul dan menjadi dasar bagi pemilik toko dalam menyusun strategi bisnis mereka (Negara et al., 2021). Lebih lanjut, Astuti dan Susila (2022) mengaitkan hal ini dengan *perceived*

*usefulness* dan *source credibility*, di mana konten ulasa yang valid dapat meminimalisir persepsi risiko dalam transaksi daring. Pada aktivitas belanja secara online, keterbatasan konsumen dalam mengamati dan mencoba produk secara langsung sebagaimana pada pembelian *offline* menyebabkan kebutuhan akan informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, ulasan pelanggan menjadi salah satu referensi utama yang digunakan konsumen. *Customer review* merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang telah mereka beli (Mokodompit *et al.*, 2022). Ulasan tersebut bersifat opini personal dan tidak termasuk dalam bentuk iklan, sehingga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Permana & Arianty, 2025). Menurut Cheung *et al.* (2008), *online customer review* memberikan berbagai manfaat, seperti mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan, menyajikan informasi yang lebih terpercaya, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Karena berasal dari pengalaman pengguna secara langsung, *customer review* dipandang lebih objektif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi serta keyakinan calon konsumen.

*Customer review* memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui sejumlah indikator yang saling berinteraksi. Kualitas argumen (*argument quality*) mencerminkan kekuatan dan kelayakan logis ulasan; ulasan yang sistematis, lengkap, akurat, dan relevan cenderung lebih memengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk. Volume ulasan (*volume of review*) menunjukkan tingkat popularitas produk, di mana semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin konsumen terdorong untuk menilai produk tersebut karena tersedianya informasi yang lebih komprehensif. Valensi (*valence*) menggambarkan arah pernyataan ulasan, baik yang positif maupun negatif; ulasan positif menyoroti keunggulan produk dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif menekankan kelemahan produk dan dapat menahan niat beli. Keterkinian ulasan (*timeliness*) memastikan informasi tetap relevan dan dapat dijadikan acuan, karena ulasan terbaru lebih dipercaya dibandingkan ulasan yang sudah usang. Terakhir, kredibilitas sumber (*source credibility*) menjadi faktor penting, karena tingkat kepercayaan dan kompetensi pemberi ulasan menentukan sejauh mana informasi diyakini dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan (Schepers, 2015). Menariknya, banyaknya ulasan dan peringkat bintang yang bagus tidak hanya mendorong pembelian terencana, tetapi juga sering kali memicu seseorang untuk belanja secara tiba-tiba atau impulsif (Darmawan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan antara iklan digital yang menarik dan testimoni jujur dari pembeli lain memang memiliki kekuatan besar dalam mengubah niat seseorang menjadi tindakan membeli (Arifin & Darmawan, 2025).

Studi yang dilakukan oleh Nuraeni dan Irawati (2021); Sihalohe *et al.* (2023); Sukirman *et al.* (2023); serta Ramadhana dan Ratumbusang (2022) membuktikan bahwa online *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Di mana testimoni pembeli sebelumnya menjadi jaminan kualitas rasa dan pelayanan (Riski & Darmawan, 2025). Hasil serupa juga ditemukan pada marketplace Tokopedia, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Sianipar dan Yoestini (2021) serta Faradita dan Widjajanti (2023), yang menyatakan bahwa *customer review* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Intinya, baik untuk produk barang maupun jasa, suara konsumen adalah kunci utama dalam memenangkan hati pembeli di dunia digital (Negara *et al.*, 2021).

Sejalan dengan kondisi tersebut, testimoni pengguna memiliki signifikansi strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hal itu, penelitian ini difokuskan untuk menginvestigasi hubungan antara ulasan pelanggan (*customer review*) dan keputusan pembelian melalui situs *marketplace*. Fokus utamanya adalah mengeksplorasi peran ulasan sebagai referensi informasi yang membentuk keputusan konsumen, serta memberikan wawasan bagi praktisi bisnis dan administrator platform dalam merumuskan strategi perdagangan digital.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif dengan teknik studi literatur guna menelaah dampak *customer review* terhadap keputusan pembelian di platform *marketplace*. Proses pengumpulan data dilakukan secara deskriptif melalui sumber sekunder, meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi daring yang telah diverifikasi kredibilitasnya serta relevansinya dengan kerangka konseptual. Fokus analisis tertuju pada dua variabel utama, yakni *customer review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan menggunakan analisis deskriptif, hubungan antara kedua variabel tersebut diuraikan secara komprehensif. Secara substansial, tujuan penelitian ini adalah mengintegrasikan temuan dari studi terdahulu mengenai dinamika *customer review* dalam pengambilan keputusan konsumen, sekaligus mengidentifikasi determinan yang memengaruhi efektivitasnya. Kajian ini mampu memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor penentu efektivitas ulasan pelanggan dalam konteks transaksi *marketplace*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menegaskan bahwa *customer review* adalah manifestasi dari penilaian konsumen yang didasarkan pada pengalaman penggunaan produk. Hal ini krusial karena memberikan objektivitas informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian. Secara metodologis, pencarian literatur dilakukan melalui google scholar yang menghasilkan 10 dokumen ilmiah relevan, yang dipilih untuk mendukung analisis topik ini.

#### **Amalia et al. (2024)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee (studi kasus pada mahasiswa institut teknoogi dan sains mandala Jember) baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus *Roscoe*. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regrasi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun *online customer review*, *online customer rating* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lalu, *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

#### **Sihaloho et al. (2023)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi. Sampel penelitian ini berjumlah 100 Responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability* sampling. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas menggunakan metode korelasi product moment, uji reabilitas menggunakan *cronbach alpha*, uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian. *online customer rating* dan *online customer review* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, variabel *online customer rating* dan *online customer review*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di aplikasi shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

#### **Nuraeni dan Irawati (2021)**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review (OCR)*, kualitas produk, dan promosi pada *marketplace* shopee. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh 98 responden yaitu mahasiswa UBSI sebagai sampel dan selanjutnya dianalisa secara regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinan. seluruh data diolah dengan menggunakan IBM SPSS 27. Dimana hasil penelitian ini 1) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Martini et al. (2022)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di toko Modelia Fashion pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Cahyono dan Wibawani (2022)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yaitu berupa jawaban kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sejumlah 104 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, *online customer*

*review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.

### **Faradita dan Widjanti (2023)**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di kota Semarang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, dengan sampel sebanyak 96 responden menggunakan *purposive sampling* dan dengan pengukuran skala likert. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di kota Semarang. Analisis dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *software SPSS*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia.

### **Almayani dan Graciafernandy (2023)**

Fokus penelitian ini adalah menganalisis dampak variabel ulasan pelanggan daring, peringkat online, dan promosi digital terhadap keputusan transaksi di platform shopee. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif, teknik sampel *purposive sampling* data di dapat dari kuesioner dengan subjek penelitian berupa pengguna shopee yang pernah bertransaksi. Pengambilan sampel melibatkan 137 partisipan menggunakan skala Likert. Temuan empiris menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Sukirman et al. (2023)**

Studi ini berfokus pada pengkajian dampak ulasan daring dan penilaian pelanggan terhadap keputusan transaksi di platform shopee, khususnya di wilayah kecamatan poleang, kabupaten bombana, Sulawesi tenggara. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi targer mencakup seluruh pengguna shopee yang pernah bertransaksi di lokasi tersebut. Sebanyak 120 partisipan dipilih melalui teknik pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*). data dikumpulkan melalui instrument kuesioner dan diolah menggunakan analisis regresi linier. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan daring serta rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace shopee*.

**Sianipar dan Yoestini (2021)**

Penelitian ini dirancang untuk menginvestigasi implikasi customer review dan customer rating terhadap perilaku pembelian konsumen pada ekosistem Tokopedia, dengan cakupan geografis di kota Semarang. Metodologi yang diterapkan mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana populasi mencakup seluruh individu yang memiliki Riwayat transaksi di platform tersebut. Pengambilan sampel melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa angket dan studi pustaka, sedangkan analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis statistik dengan SPSS 22.0 mengonfirmasi bahwa variabel ulasan dan rating memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

**Ramadhana dan Ratumbuysang (2022)**

Kajian ini berfokus pada penelaahan relasi antara ulasan pelanggan daring dengan keputusan transaksi pada platform *marketplace*. Secara metodologis, studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial di bawah naungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat. Teknik pengumpulan data memanfaatkan instrumen angket daring yang diakses melalui *Google Form* dengan jumlah partisipan sebanyak 195 orang. Tahapan analisis data meliputi validitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, serta pengujian hipotesis menggunakan uji-t. Temuan empiris menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan *marketplace*.

Pandangan positif terhadap suatu produk berpotensi menumbuhkan minat beli pada konsumen potensial. Pada dasarnya, minat ini tidak muncul begitu saja, karena biasanya konsumen akan melihat dulu apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan fitur atau keunikan yang ada pada produk tersebut (Putra & Hariani, 2024). Minat tersebut kemudian berkaitan dengan terbentuknya sikap pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen tersebut secara tidak langsung menjadi jaminan bagi keberlangsungan para penjual di *marketplace*. Di samping itu, konsumen yang merasa puas juga berpotensi menciptakan pendapatan yang berkelanjutan bagi penjual. Hasil kajian ini konsisten dengan argumen Cheung *et al.* (2008) yang menguraikan bahwa ulasan pelanggan daring menawarkan berbagai keuntungan. Keuntungan tersebut meliputi kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan, penyediaan informasi produk yang lebih jelas dan tepat, serta peningkatan kepercayaan pembeli, terutama dalam aktivitas transaksi di platform *marketplace*.

**Tabel 1.** Studi tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace.

Peneliti	Lokasi Penelitian dan Objek	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Amalia <i>et al.</i> (2024)	ITS Mandala Jember dan Shopee	Eksplorasi keputusan pembelian yang dilihat dari dampak <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , harga, kualitas produk maupun promosi	<i>Customer review</i> tidak menunjukkan dampak yang bermakna secara parsial, namun secara keseluruhan menimbulkan pengaruh signifikan.
Sihaloho <i>et al.</i> (2023)	Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar dan aplikasi Shopee	Eksplorasi Keputusan pembelian yang ditinjau dari faktor <i>customer rating</i> maupun <i>review</i>	Keberadaan <i>online customer review</i> terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
Nuraeni dan Irawati (2021)	Universitas Sarana Informatika dan Shopee	Bina Peran ulasan pelanggan daring, kualitas produk, dan promosi dalam ekosistem Marketplace Shopee	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan daring yang tersedia.
Martini <i>et al.</i> (2022)	Konsumen Modelia di Tokopedia	Keputusan pembelian dikaji melalui <i>online customer review</i> maupun rating	Kontribusi signifikan ditunjukkan diantara <i>online customer review</i> dengan keputusan pembelian.
Cahyono dan Wibawani (2022)	Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Shopee	Variabel harga, <i>online customer review</i> serta rating dan dampaknya terhadap keputusan pembelian	Keseluruhan variabel menimbulkan efek substansial dalam memengaruhi pengambilan Keputusan.
Faradita dan Widjanti (2023)	Kota Semarang dan Tokopedia	Keputusan pembelian diteliti melalui faktor <i>online customer review</i> , harga, dan kualitas produk	Kontribusi signifikan ditunjukkan diantara <i>online customer review</i> dengan Keputusan pembelian.
Almayani dan Graciafernandy (2023)	Shopee di Indonesia	Dampak ulasan pelanggan daring, penilaian pelanggan daring, dan promosi terhadap keputusan pembelian	Ketiga variabel berimplikasi positif dan signifikan, memoderasi keputusan pembelian secara substansial.
Sukirman <i>et al.</i> (2023)	Kecamatan Poleang Sulawesi Tenggara dan Shopee	Hubungan antara ulasan pelanggan daring dan rating pembelian konsumen di <i>marketplace</i> shopee	Kedua variabel menunjukkan kontribusi positif yang bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen.
Sianipar dan Yoestini (2021)	Kota Semarang dan Tokopedia	Analisis peran ulasan serta penilaian pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian daring di Tokopedia.	Ulasan pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ramadhana dan Ratumbusang (2022)	Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin	Hubungan antara ulasan pelanggan daring dan keputusan pembelian.	Ulasan daring memfasilitasi keputusan pembelian secara signifikan dan sistematis.

*Online customer review* memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Ulasan dari konsumen terdahulu berfungsi sebagai pijakan informasi bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta tingkat kepuasan pengguna, sehingga memandu proses pengambilan keputusan secara lebih terinformasi. Temuan penelitian oleh Sihaloho *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada aplikasi Shopee. Hasil ini mengimplikasikan bahwa kualitas atau positivitas ulasan yang diberikan konsumen terdahulu secara proporsional meningkatkan kecenderungan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Sejumlah studi empiris yang dilakukan pada berbagai platform lokapasar di Indonesia, khususnya shopee dan Tokopedia, mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan daring (*online customer review*) memegang peranan krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Merujuk pada temuan Nuraeni dan Irawati (2021) serta Sihaloho *et al.* (2023), terdapat korelasi signifikan antara testimoni digital dengan tindakan pembelian konsumen. Senada dengan hal tersebut, riset oleh Sukirman *et al.* (2023) serta Ramadhana dan Ratumbuysang (2022) mempertegas bahwa ulasan pengguna merupakan determinan utama yang memengaruhi preferensi belanja, baik di kalangan mahasiswa maupun masyarakat luas yang memanfaatkan ekosistem shopee.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada *marketplace* Tokopedia. Studi yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) serta Faradita dan Widjajanti (2023) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan ulasan pelanggan yang informatif dan jujur mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong minat dan keyakinan untuk membeli produk di *marketplace*. Dengan demikian, semakin baik dan kredibel *online customer review* yang ditampilkan, maka akan semakin besar peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di *marketplace*.

Secara keseluruhan, berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *customer review* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. *Customer review* memiliki peran penting sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta tingkat kepuasan pengguna sebelumnya. Hal ini menjadi sangat krusial karena di era digital saat ini, media promosi dan pengaruh dari lingkungan sekitar sering kali menjadi alasan utama mengapa seseorang tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu secara spontan (Mardikaningsih *et al.*, 2018). Dalam konteks *marketplace* yang menyediakan ribuan produk dengan karakteristik serupa,

keberadaan *customer review* membantu produk menjadi lebih diperhatikan dibandingkan produk milik competitor Shefyla dan Satria (2026). Sederhananya, ketika konsumen merasa yakin dengan apa yang mereka baca dan lihat, rasa setia terhadap suatu merek pun akan tumbuh dengan sendirinya (Irfan & Hariani, 2022). Ulasan yang positif, informatif, dan relevan mampu meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

*Customer review* juga berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi nilai terhadap suatu produk. Karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung dalam transaksi online, ulasan pelanggan menjadi alat substitusi pengalaman yang sangat penting. *Review* yang menggambarkan pengalaman nyata penggunaan produk memberikan rasa aman dan mengurangi risiko persepsi konsumen. Feyza dan Syahmardi (2023) Ketika konsumen membaca ulasan positif, mereka cenderung menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi, sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan pada produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli.

Selain itu, *customer review* memengaruhi setiap tahapan proses keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Informasi yang terkandung dalam *customer review*, seperti manfaat produk, kelebihan dan kekurangan, serta pelayanan penjual, membantu konsumen membandingkan berbagai alternatif produk secara lebih objektif. Penentuan strategi pemasaran untuk mengembangkan UMKM menggunakan metode SWOT menunjukkan bahwa pemahaman terhadap preferensi konsumen, termasuk ulasan pengguna, sangat penting bagi pengembangan usaha (Hariani, 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan Cheung *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa *online customer review* bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan, menyediakan informasi yang lebih akurat, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *marketplace*. Dengan menggabungkan data dari ulasan tersebut, pelaku usaha dapat menciptakan strategi yang lebih kuat untuk menghadapi persaingan (Hariani, 2022).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *customer review*, penjual dan pengelola *marketplace* perlu mengelola ulasan pelanggan secara optimal. Upaya yang dapat dilakukan antara lain mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian, menjaga kualitas produk dan layanan agar menghasilkan review positif, serta merespons ulasan pelanggan secara profesional. *Customer review* yang dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing produk dan mendorong keberlanjutan penjualan di *marketplace*. Dengan demikian, *customer review*

menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era perdagangan digital.

#### 4. PENUTUP

*Customer review* memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Melalui ulasan yang informatif, jujur, dan berbasis pengalaman nyata pengguna, *customer review* mampu membantu konsumen mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif produk, serta meningkatkan persepsi nilai dan kualitas suatu produk. Keberadaan *customer review* juga berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi konsumen dalam berbelanja secara online, sehingga mendorong keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang positif membangun kepercayaan terhadap produk dan penjual, sedangkan respons yang baik terhadap ulasan negatif turut memperkuat citra dan kredibilitas di mata konsumen. Selain itu, *customer review* yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. Secara keseluruhan, *customer review* bukan hanya menjadi sumber informasi bagi konsumen, tetapi juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, kepercayaan, dan keberlanjutan penjualan pada *platform marketplace*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2025). Studi kuantitatif pengaruh iklan digital dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform online. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 8(2), 165–177.
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). Influence analysis of customer ratings reviews online, free shipping promotion and discount promotion on purchasing decisions in e-commerce. In *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 38–46). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.006>

- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 2(1), 867.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh citra toko, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17–24.
- Darmawan, D. (2022). Salesperson interaction quality and consumer decisions in online transactions. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 91–98.
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan kepercayaan pelanggan Shopee melalui kualitas hubungan, reputasi dan keamanan marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712>
- Hariani, M. (2022). Determination of a marketing strategy to develop shrimp crackers MSMEs using the SWOT method. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 24–30.
- Ikhsan, F. M., Yacob, S., Suleman, D., & Sabrina, H. L. (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 Management Review*, 7(1), 52–57. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.27980>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). Role of product quality, price and product technology innovation to increase customer loyalty. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6–10.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Mardikaningsih, R. (2022). Patient satisfaction based on quality of service and location. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 4(1), 31–37. <https://doi.org/10.35719/jiep.v4i1.60>
- Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024a). The role of technology in human resource development for sustainability: A literature review on digital innovation. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 20–26.
- Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024b). Green technology integration in management for social and environmental sustainability. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(2), 6–10.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi tentang pengaruh daya tarik promosi, media digital dan kelompok referensi terhadap pembelian impulsif pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21–30.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di toko Modelia Fashion pada marketplace Tokopedia. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–983. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Negara, D. S., Darmawan, D., & Gardi, B. (2021). The approach of consumer reviews to product competitiveness and management strategies. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 149–154.
- Negara, D. S., Jauhari, M. A., & Darmawan, D. (2024). Responsibilities of digital marketplace platforms and anticompetitive assessments in business law. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 407–422.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan. *JEBMA*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Purwanto, I., Darmawan, D., Dirgantara, F., Sulani, & Halizah, S. N. (2023). Implementation of cosmetic product labeling regulations for consumer protection and fair competition in the marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 165–170.
- Putra, A. R., & Hariani, M. (2024). Harga dan atribut produk serta pengaruhnya terhadap minat

- beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 30–37. <https://doi.org/10.65255/jibma.v2i1.16>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–165.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.617>
- Safitri, S. D., Windianto, S. N., & Kamila, E. R. (2026). Literature review: Peran ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 366–373.
- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision (Bachelor's thesis). University of Twente.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh kepercayaan, tampilan, dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141–148.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–10.
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk pakaian di aplikasi Shopee. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Surahmah, S., & Hariani, M. (2024). Pengaruh online customer rating, word of mouth dan iklan e-commerce terhadap minat beli pakaian pada marketplace TikTok dalam perspektif Islam. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(1), 82–97. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2024.3.1.82-97>
- Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Eureka Media Aksara*.