

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE

Rasti Muhammad¹, Divania Aurelia Azzahra²

^{1,2}Universitas Jayabaya

astirasti46@gmail.com¹, divaniaaurelia@gmail.com²

Abstract

The rapid growth of e-commerce has transformed the way consumers obtain information before making purchasing decisions. One of the most widely used sources of information is the Online Customer Review feature available on the Shopee platform. This study aims to examine the influence of Online Customer Reviews on consumer purchasing decisions on Shopee. The research employs a literature review method by analyzing various books, scientific journals, and previous studies related to the topic. The findings indicate that Online Customer Reviews play an important role in shaping consumer trust and influencing purchasing decisions. Positive, informative, and credible reviews can increase consumer confidence in a product, while negative reviews may reduce purchase intention. Therefore, Online Customer Reviews have become a key factor for sellers and businesses to consider when improving consumer purchasing decisions on the Shopee platform.

Keywords: Online Customer Review, Purchasing Decisions, Shopee, E-Commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga membutuhkan informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang banyak digunakan adalah ulasan pelanggan (Online Customer Review) yang berisi pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan referensi lain yang berkaitan dengan Online Customer Review, keputusan pembelian, perilaku konsumen, dan e-commerce. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengkaji dan membandingkan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan ulasan yang negatif dapat mengurangi minat beli konsumen. Oleh karena itu, Online Customer Review dapat menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Kata Kunci : Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Shopee, E-Commerce.

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan

untuk memahami suatu fenomena secara mendalam melalui analisis data deskriptif. Metode studi literatur dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee berdasarkan berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan *Online Customer Review*, keputusan pembelian, perilaku konsumen, serta *e-commerce*. Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis (Zed, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, membaca, dan menelaah berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kesesuaian tema, kredibilitas sumber, serta keterkaitannya dengan variabel yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian dikelompokkan dan disusun secara sistematis untuk memudahkan proses analisis.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Online Customer Review* dan keputusan pembelian, kemudian menginterpretasikan temuan tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Hasil analisis selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*), yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang dikaji melalui sintesis berbagai temuan penelitian terdahulu tanpa harus melakukan pengumpulan data primer secara langsung (Dwiyanti et al., 2023).

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel jurnal ilmiah nasional yang membahas tentang electronic word of mouth, minat beli konsumen, dan perilaku konsumen di marketplace khususnya Shopee. Pencarian literatur

dilakukan melalui database ilmiah seperti Google Scholar, SINTA, dan portal jurnal elektronik universitas dengan rentang waktu publikasi yang relatif terbaru untuk memastikan relevansi temuan dengan kondisi pasar saat ini (Iskandar & Rahadhini, 2025).

Kriteria pemilihan literatur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian topik dengan variabel penelitian yaitu e-WOM dan minat beli, relevansi konteks penelitian dengan marketplace Shopee, serta kredibilitas sumber yang ditunjukkan melalui publikasi di jurnal ilmiah yang bereputasi. Literatur yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif-komparatif, yaitu dengan mengidentifikasi temuan-temuan utama dari setiap sumber, membandingkan hasil antar penelitian, dan menyintesis kesimpulan umum yang dapat ditarik dari keseluruhan kajian (Robbani & Kamila, 2026).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Online Customer Review dalam E-Commerce

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce*, informasi ini tidak hanya berasal dari penjual, tetapi juga dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Salah satu bentuk informasi yang paling sering dimanfaatkan oleh konsumen adalah *Online Customer Review* (OCR). Menurut Filieri (2015), *Online Customer Review* merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang kemudian dipublikasikan melalui media digital dan dapat diakses oleh konsumen lainnya.

Pada platform Shopee, fitur *Online Customer Review* memungkinkan konsumen memberikan penilaian berupa komentar, rating, foto, maupun video setelah menerima produk yang telah dibeli. Keberadaan fitur tersebut membantu calon pembeli memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang sebenarnya sebelum melakukan transaksi. Informasi yang berasal dari pengguna lain sering kali dianggap lebih efektif karena tidak mengandung unsur promosi seperti informasi yang disampaikan oleh penjual. Oleh karena itu, *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain berfungsi sebagai sumber informasi, *Online Customer Review* juga menjadi sarana evaluasi bagi penjual untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan citra produk dan

kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan yang negatif dapat menjadi masukan untuk melakukan perbaikan. Dengan demikian, keberadaan *Online Customer Review* memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku usaha yang memanfaatkan platform *e-commerce*.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh besar dalam lingkungan digital adalah informasi yang diperoleh melalui *Online Customer Review*.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi yang dapat membantu mereka mengurangi risiko transaksi. Dalam konteks belanja online, risiko yang sering dihadapi meliputi ketidaksesuaian produk, kualitas yang tidak sesuai harapan, hingga pelayanan yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, konsumen cenderung membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin lengkap dan meyakinkan ulasan yang tersedia, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, keberadaan foto dan video yang diunggah oleh konsumen dapat memberikan bukti visual yang memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, motivasi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dalam transaksi online, *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi yang berperan penting dalam proses tersebut. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menyebabkan

konsumen membatalkan niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas ulasan menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rating tinggi dan ulasan positif dibandingkan dengan produk yang memiliki rating rendah. Selain itu, ulasan yang berisi informasi lengkap mengenai kualitas produk, kelebihan, dan kekurangan produk dianggap lebih membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Pada platform Shopee, keberadaan fitur ulasan pelanggan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan transaksi. Konsumen dapat membandingkan berbagai produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, *Online Customer Review* memiliki kontribusi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada platform Shopee.

4. Online Customer Review sebagai bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Dalam kajian pemasaran digital, *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Cheung & Thadani (2012), *e-WOM* adalah komunikasi yang dilakukan konsumen melalui media elektronik untuk berbagi pengalaman, pendapat, maupun informasi mengenai suatu produk atau jasa. Berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, *e-WOM* berasal dari pengalaman konsumen, sehingga dianggap lebih kredibel dan lebih dapat dipercaya oleh masyarakat.

Perkembangan internet dan media digital menyebabkan penyebaran informasi melalui e-WOM berlangsung dengan sangat cepat. Satu ulasan yang dipublikasikan oleh konsumen dapat dibaca oleh banyak pengguna dalam waktu singkat. Kondisi ini membuat *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang besar terhadap citra dan reputasi suatu produk di pasar. Produk yang memperoleh banyak ulasan positif cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen dibandingkan dengan produk yang menerima banyak ulasan negatif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Keberadaan ulasan pelanggan memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, mengurangi risiko pembelian, serta meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui komentar, rating, foto, dan video dari konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain berfungsi sebagai sumber informasi, *Online Customer Review* juga merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Ulasan yang positif dan informatif cenderung meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk, sedangkan ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat pembelian. Oleh karena itu, *Online Customer Review* dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Rekomendasi

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha atau penjual di platform Shopee disarankan untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar memperoleh ulasan yang positif. Ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, penjual juga perlu merespons ulasan dan masukan dari konsumen secara profesional sebagai bentuk evaluasi dan peningkatan kualitas layanan.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk memanfaatkan *Online Customer Review* sebagai salah satu sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen perlu membaca ulasan secara menyeluruh dan mempertimbangkan berbagai pendapat yang diberikan oleh pengguna lain agar dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner atau wawancara secara langsung sehingga dapat memperoleh data yang lebih spesifik mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, harga, kualitas produk, atau *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1).
- Hennig-Thurau, T., & Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, dan Price terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474-1481.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.