

PENGARUH ULASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE

Chelsea Rizka*, Marsofiyati²

Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta

chelsearizka@gmail.com , marsofiyati@unj.ac.id

*e-mail Corresponding Author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen di e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi. Populasi penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan aplikasi e-commerce untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Data yang digunakan mengambil sampel sebanyak 46 responden yang memenuhi syarat. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan berskala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli konsumen di e-commerce. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.846 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 84,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan lain yang telah melakukan pembelian produk dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen untuk membeli produk yang telah diulas. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain yang relevan dan menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data yang lebih rinci.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan, Rating Pelanggan, Minat Beli, E-Commerce

Abstract

This study aims to identify the effect of using customer reviews on consumer purchase intention in e-commerce. This research uses a quantitative approach with regression analysis method. The population of this study are individuals who have used e-commerce applications to purchase products online. The data used took a sample of 46 respondents who met the requirements. Primary data was collected through a questionnaire with a Likert scale. The results showed that customer

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Departemen
Ekonomi dan Manajemen
Cahaya Ilmu Bangsa
Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



9 773025 949005

reviews can influence consumer buying interest in e-commerce. This is evidenced by the significant value of the t test of 0.000 which is smaller than 0.05, indicating that the research hypothesis is accepted. The coefficient of determination (R Square) of 0.846 shows that customer reviews can influence consumer buying interest by 84.6%, while the rest is influenced by other variables not examined. This study concludes that reviews of other customers who have purchased the product can influence the purchase intention of potential consumers to buy the product that has been reviewed. Suggestions for future research are to add other relevant variables and use qualitative methods to obtain more detailed data.

Keywords: *Customer Reviews, Customer Ratings, Purchase Intention, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini memberikan banyak perubahan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah perubahan cara masyarakat dalam berbelanja. Teknologi yang berkembang saat ini memungkinkan masyarakat dapat berbelanja dengan duduk di rumah saja. Kehadiran e-commerce memudahkan masyarakat untuk membeli produk yang mereka butuh dan inginkan kapanpun dan dari manapun. E-commerce memberikan kemudahan akses, memilih variasi produk, serta fleksibilitas metode pembayaran. Hal tersebut membuat e-commerce semakin diminati oleh pelanggan.

Namun, meskipun e-commerce memiliki banyak sekali kelebihan, pelanggan juga masih sering menghadapi beberapa tantangan dalam kegiatan berbelanja secara online. Tantangan tersebut diantaranya, sulit menilai kualitas produk asli, adanya risiko penipuan, ketidakjelasan informasi produk, biaya pengiriman yang mahal, sulitnya proses pengembalian atau retur barang, dan tantangan lainnya. Penilaian produk atau ulasan dari pelanggan yang sudah membeli menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan lainnya. Penilaian produk di e-commerce biasanya berupa ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya. Ulasan tersebut memuat informasi tentang pengalaman pengguna terhadap produk yang dibeli, kelebihan produk, kekurangan produk, pelayanan yang diberikan penjual, dan informasi relevan lainnya. Selain memberikan ulasan, pelanggan juga bisa memberikan rating untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Ulasan dan rating yang diberikan pelanggan tidaklah selalu positif. Terkadang ada pelanggan yang memberikan ulasan negatif jika pelayanan yang diberikan atau produk yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Hal tersebut dapat menjadi faktor yang menghalangi minat serta keputusan calon pelanggan lain dalam melakukan pembelian. Meskipun produk memiliki ulasan positif yang lebih banyak, ulasan negatif ini akan menjadi faktor pertimbangan sebelum calon pelanggan mengambil keputusan akhir.

Berdasarkan beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Shafwah et al. (2024) dan Fauziah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan

pelanggan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya ulasan pelanggan mengenai produk yang dijual, calon pembeli dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Dalam konteks persaingan yang ketat di industri e-commerce, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh penilaian produk terhadap minat beli menjadi penting bagi para pengusaha. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pelanggan, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, meningkatkan kualitas layanan dan produk, sehingga dapat membangun dan mengelola reputasi merek produk yang dimiliki. Selain itu, ulasan serta rating dari pelanggan dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam membeli produk yang dijual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan (positif dan negatif) terhadap minat beli pelanggan di e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Ulasan Pelanggan

Kata "Ulasan Pelanggan" terdiri dari kata "Ulasan" dan "Pelanggan". Dalam KBBI, kata ulasan memiliki arti kupasan, tafsiran, atau komentar. Sedangkan kata pelanggan dalam KBBI memiliki arti orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap. Menurut Khammash (dalam Fadhlillah & Hidayati, 2021) ulasan pelanggan adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli. Online Consumer Review adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan (Fauziah et al., 2023).

Berdasarkan teori-teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan merupakan suatu pernyataan yang berisi pendapat, tanggapan, dan penilaian pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang mereka beli.

2. Rating Pelanggan

Menurut Sukirman et al. (2023) online customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah memberikan bintang. Rating adalah pendapat pelanggan dalam skala penggunaan bintang sebagai sistem peringkat tersebar luas di toko online. Rating adalah pendapat pelanggan dalam skala penggunaan bintang sebagai sistem peringkat tersebar luas di toko online (Ulfaida et al., 2023). Menurut Farki (dalam Purba & Safrin, 2024) rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

Sehingga berdasarkan teori-teori tersebut, rating pelanggan adalah salah satu cara bagi pelanggan untuk mendeskripsikan rasa puas atau menilai produk maupun jasa dengan menggunakan suatu skala, salah satu bentuk skala yang sering digunakan di e-commerce adalah dengan menggunakan bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, itu berarti semakin puas pelanggan terhadap produk yang dibeli dan pelayanan yang diberikan.

3. E-Commerce

E-commerce Pengertian dari Electronic Commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Toruan, 2022). Menurut Kabanda (dalam Teresya et al., 2022) E-Commerce adalah proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan computer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Ridho (2021), menyebutkan bahwa E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk pertukaran atau penjualan barang, jasa, serta informasi secara elektronik.

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan aktivitas atau transaksi jual beli antara konsumen dan produsen secara online melalui internet. Transaksi online ini dapat dilakukan baik melalui aplikasi ataupun website.

4. Minat Beli

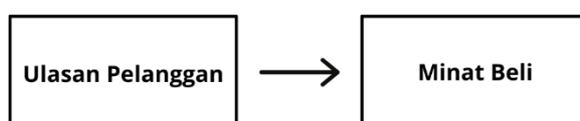
Minat beli terdiri dari dua kata, yaitu "minat" dan "beli". Dalam KBBI kata "minat" memiliki arti yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; atau keinginan. Sedangkan kata "beli" dalam KBBI memiliki arti memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang; memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha dan sebagainya) yang berat.

Minat beli (purchase intention) juga dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut (Fernos & Ayadi, 2023). Menurut Muzakki (dalam Lestari & Novitaningtyas, 2021) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendrati Dwi Mulyaningsih (2022), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan, minat, niat, atau kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi atau membeli produk dan layanan tertentu dari penjual.

Berdasarkan hasil penelusuran teoritis dan penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Berpikir



3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan bentuk skala likert, dengan metode analisis data inferensial untuk membuat kesimpulan berdasarkan sampel yang menjadi representasi dari populasi. Penelitian ini berfokus pada pencarian data secara daring dan kemudian membuat kesimpulan dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah individu yang pernah menggunakan aplikasi e-commerce untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Sedangkan sampel yang ambil adalah 46 orang yang dipilih secara acak dari populasi. Sampel ini dapat dianggap dapat merepresentasikan populasi dan dapat menghasilkan hasil penelitian yang valid. Penelitian ini melalui beberapa pengujian, mulai dari pengujian untuk instrumen penelitian, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Table 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Status |
|------------------|---------------------|--------------|-------------|--------|
| Ulasan Pelanggan | 1 | 0,758 | 0,291 | VALID |
| | 2 | 0,576 | 0,291 | VALID |
| | 3 | 0,622 | 0,291 | VALID |
| | 4 | 0,646 | 0,291 | VALID |
| | 5 | 0,520 | 0,291 | VALID |
| | 6 | 0,506 | 0,291 | VALID |
| | 7 | 0,447 | 0,291 | VALID |
| | 8 | 0,335 | 0,291 | VALID |
| | 9 | 0,495 | 0,291 | VALID |
| | 10 | 0,570 | 0,291 | VALID |
| | 11 | 0,646 | 0,291 | VALID |
| | 12 | 0,474 | 0,291 | VALID |
| | 13 | 0,557 | 0,291 | VALID |
| | 14 | 0,526 | 0,291 | VALID |
| | 15 | 0,638 | 0,291 | VALID |
| Minat Beli | 16 | 0,646 | 0,291 | VALID |
| | 17 | 0,653 | 0,291 | VALID |
| | 18 | 0,607 | 0,291 | VALID |
| | 19 | 0,718 | 0,291 | VALID |
| | 20 | 0,507 | 0,291 | VALID |
| | 21 | 0,685 | 0,291 | VALID |
| | 22 | 0,625 | 0,291 | VALID |
| | 23 | 0,666 | 0,291 | VALID |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 24 | 0,541 | 0,291 | VALID |
| 25 | 0,443 | 0,291 | VALID |
| 26 | 0,658 | 0,291 | VALID |
| 27 | 0,549 | 0,291 | VALID |
| 28 | 0,653 | 0,291 | VALID |
| 29 | 0,690 | 0,291 | VALID |
| 30 | 0,667 | 0,291 | VALID |

Berdasarkan tabel diatas, terdapat dua variabel yang menjadi bahan penelitian. Untuk variabel pertama yaitu ulasan pelanggan sebagai variabel bebas memiliki pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan. Ulasan pelanggan yang dimaksud ulasan dengan tulisan, menggunakan rating, hingga memberi ulasan dengan foto atau video pendukung. Variabel kedua adalah minat beli. Dimana variabel tersebut merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel kedua memiliki pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 15 pertanyaan. Berdasarkan uji validitas pertanyaan, masing-masing variabel baik variabel bebas maupun terikat memiliki hasil nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| .933 | 30 |

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dikatakan reliabel. Hasil pengujian tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Dimana apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka penelitian dapat dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

| | Tests of Normality | | | | | |
|------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | Df | Sig. |
| Ulasan Pelanggan | .123 | 46 | .078 | .962 | 46 | .142 |
| Minat Beli | .123 | 46 | .080 | .945 | 46 | .030 |

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel adalah 0,078 dan 0,080 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a |
|---------------------------|
|---------------------------|

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.747 | 2.658 | | 1.786 | .081 |
| | Ulasan Pelanggan | -.044 | .041 | -.160 | -1.076 | .288 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan, pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel bebas (ulasan pelanggan) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Homogenitas

Tabel 5 Hasil Uji Homogenitas

| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|--------------------------------------|------------------|-----|--------|------|
| Ulasan Pelanggan | Based on Mean | 1.521 | 13 | 28 | .171 |
| | Based on Median | .782 | 13 | 28 | .672 |
| | Based on Median and with adjusted df | .782 | 13 | 13.361 | .668 |
| | Based on trimmed mean | 1.333 | 13 | 28 | .253 |

Berdasarkan pada tabel hasil pengujian homogenitas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0.171. Nilai yang diperoleh $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini homogen.

Uji Statistik F

Tabel 6 Hasil Pengujian Statistik F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1623.514 | 1 | 1623.514 | 241.914 | .000 ^b |
| | Residual | 295.290 | 44 | 6.711 | | |
| | Total | 1918.804 | 45 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 241.914 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai tersebut $< 0,05$, maka model regresi

dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel ulasan pelanggan (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Statistik t

Tabel 7 Hasil Pengujian Statistik t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.054 | 4.069 | | .750 | .457 |
| | Ulasan Pelanggan | .969 | .062 | .920 | 15.554 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel diatas tentang hasil uji statistik t, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0.000. nilai signifikansi tersebut < 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ulasan pelanggan (X) terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinan

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinan

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .920 ^a | .846 | .843 | 2.591 |

a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan

Diketahui nilai R Square sebesar 0.846 hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial adalah sebesar 84,6% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Berkembangnya teknologi memberikan banyak sekali kemudahan bagi manusia. Tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Sebelum terintegrasi dengan teknologi, masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung tatap muka, bertemu secara fisik di satu tempat yang sama. Misalnya seperti mall, pasar tradisional, pasar modern, mini market, atau supermarket. Kini, dengan adanya teknologi dalam dunia bisnis, setiap orang dapat melakukan transaksi jual beli

secara online. Dengan begitu seseorang dapat melakukan pembelian produk atau jasa dari manapun dan kapanpun, melampaui batas ruang dan waktu.

Aplikasi e-commerce merupakan jenis aplikasi yang dapat mendukung kegiatan jual dan beli secara online melalui media perangkat elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Aplikasi e-commerce dapat selalu diakses oleh pengguna dari manapun dan kapanpun selama masih terhubung dengan jaringan internet. Saat ini terdapat banyak sekali aplikasi e-commerce. Misalnya seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, Blibli, dan aplikasi lainnya. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat mencari produk yang dibutuhkan atau diinginkan, kemudian melakukan pembelian secara online. Biasanya setiap toko dalam e-commerce menawarkan berbagai jenis metode pembayaran, seperti transfer bank, COD (Cash On Delivery), paylater, dan metode pembayaran lainnya. Sehingga hal tersebut memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi.

Kehadiran aplikasi e-commerce tentu memberikan banyak dampak positif bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual dan beli. Namun, hal tersebut juga menimbulkan tantangan bagi para pengguna aplikasi e-commerce. Tantangan seperti adanya kemungkinan kasus penipuan toko online, kerusakan barang saat proses pengiriman, ketidaksesuaian kualitas barang antara yang tertera pada etalase toko online dengan yang diterima oleh konsumen, serta berbagai tantangan lainnya yang dihadapi oleh pengguna e-commerce. Untuk meminimalisir terjadinya hal-hal tersebut, sebelum mengambil keputusan untuk membeli, pengguna dapat melakukan riset terlebih dahulu melalui ulasan para pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian. Adanya ulasan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh toko, dapat meningkatkan minat beli calon konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ulasan pelanggan terhadap produk yang telah dibeli dari toko dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji statistik F dan uji t yang memenuhi syarat. Ulasan pelanggan yang membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk, didukung dengan adanya foto dan video yang relevan dengan produk serta rating kepuasan pelanggan, dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner telah menggunakan aplikasi e-commerce lebih dari dua tahun. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa para responden sudah terbiasa menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi e-commerce.

Berdasarkan hasil kuesioner terdapat beberapa alasan para responden menggunakan aplikasi e-commerce. Beberapa alasan tersebut diantaranya seperti untuk membeli kebutuhan sehari-hari, membuka toko online, membeli makanan atau minuman, serta membeli barang-barang yang sedang tren di sosial media. Selain itu mayoritas responden menggunakan e-commerce untuk membeli produk yang diinginkan (seperti untuk hobi dan barang sekunder atau bahkan tersier). Penggunaan e-commerce cenderung lebih efisien tenaga dan waktu. Karena pengguna hanya menunggu barang dikirim setelah melakukan pembayaran.

Fitur untuk memberikan ulasan dan rating pada produk yang telah dibeli merupakan salah satu fitur yang pasti dimiliki oleh hampir seluruh aplikasi e-commerce. Ulasan dan rating mengenai produk dapat membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ulasan positif yang berisi pengalaman pelanggan dalam menggunakan, kualitas produk, keunggulan fitur, bahkan hingga pelayanan penjual dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, ulasan negatif juga dapat mempengaruhi konsumen, terutama ketika konsumen mempertimbangkan risiko sebelum membeli. Adanya ulasan negatif menggambarkan kekurangan produk atau pengalaman buruk dari pelanggan, sehingga hal tersebut dapat menunda dan menggagalkan konsumen untuk melakukan transaksi. Begitu pula dengan rating, semakin tinggi rating produk, berarti semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang telah membeli produk.

Kualitas informasi yang diberikan dalam ulasan juga sangat penting. Ulasan yang detail, relevan, dan konkret jauh lebih dipercaya dibandingkan ulasan singkat yang kurang informatif. Peran visual seperti foto dan video tentang produk juga dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Semakin banyak ulasan yang relevan tentang produk maka dapat semakin meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah melalui berbagai jenis pengujian, ditemukan bahwa ulasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli konsumen di e-commerce. Dapat dilihat melalui uji statistik t, nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.000. nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y dapat dilihat melalui hasil uji koefisien determinan. Nilai R Square yang diperoleh adalah 0.846, dapat disimpulkan bahwa variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 84,6% dengan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar dari penelitian.

Hasil penelitian ini relevan dengan Rahmadini & Muslihat (2022), dimana online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian lainnya dari Harli et al. (2021) online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee selama pandemi COVID-19 karena memberikan kepuasan kepada konsumen ketika berbelanja.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama melalui hadirnya aplikasi e-commerce. E-commerce memberikan kemudahan transaksi jual beli secara online yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Namun, kemudahan tersebut juga diiringi dengan tantangan seperti risiko penipuan, ketidaksesuaian produk, dan kerusakan barang selama pengiriman. Dalam mengatasi tantangan ini, ulasan pelanggan menjadi elemen penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik t dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel ulasan pelanggan dan minat beli. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 84,6% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh ulasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Ulasan yang detail, relevan, dan konkret, serta didukung oleh visual seperti foto atau video, cenderung lebih dipercaya dan berdampak positif terhadap minat beli. Ulasan positif memberikan informasi tentang kualitas produk, keunggulan fitur, dan pengalaman pelanggan

yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif juga memiliki dampak signifikan, terutama dalam membantu konsumen mengevaluasi risiko sebelum mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Alfiatunnisa, E., Zulfah Khairunnisa, H., Hayati, S., & Listya Maulida, V. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1. *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3(2), 29–36. <https://doi.org/10.56806/jh.v3i2.81>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2024). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Fadhilillah, A. D., & Hidayati, R. (2021). ANALISIS PENGARUH ULASAN PELANGGAN, CITRA MERK, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Padang Panjang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3(2), 593–604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.205>
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi , dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(6), 1391–1406.

- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 121–129. <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1076>
- Kusumar, M. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA SHOPEE. *K&K Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i2.849>
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jasika.v1i1.342>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Munib, A., & Wulandari, F. (2021). Studi Literatur: Efektivitas Model Kooperatif Tipe Course Review Horay Dalam Pembelajaran IPA Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, 7(1), 160–172. <https://doi.org/10.29407/jpdn.v7i1.16154>
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Prastika, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Beauty Influencer , Customer Review , dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.201>
- Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1978–1987. <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.527>
- Purba, E. A., & Safrin, F. A. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN ONLINE CUSTOMER RATTING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA (Studi Pada Konsumen Toko Online Ventela Store Official di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 362–378.
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Ridho, M. N. (2021). Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Transaksi E-Commerce. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i1.1765>

- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*, 8(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Satwa Prima Utama. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(April), 55–64. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/view/252>
- Sianturi, R. (2022). Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(1), 386–397. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.507>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 5(3), 135–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- 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>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik. *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>
- Tikupadang, Y. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management, Ulasan Online Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Antar Makanan Shopee Food. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2576%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/2576/1724>
- Toruan, E. P. L. (2022). Literature Review Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-commerce: Bisnis, Internet dan Teknologi (Literature Review Petilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621–628. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>

- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3017>
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). PENGARUH RATING TERHADAP MINAT BELI ONLINE CUSTOMER PADA LAYANAN GO-FOOD MELALUI APLIKASI GOJEK. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–8. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/13801>
- Widiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–260. <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/384/236>