



The Influence of Consumer Reviews on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce, Indonesia

*Pengaruh Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada
E-commerce Shopee, Indonesia*

Mochamad Fali Septokasya

Program Studi Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bandung,
Indonesia
mochamad.fali.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

Consumer reviews play a very important role in purchasing decisions on e-commerce platforms. In today's digital era, many buyers rely on reviews from other consumers to assess the quality of a product before deciding to buy. This study aims to analyze the influence of consumer reviews on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform, especially among students in the Greater Bandung area. The method used is a quantitative approach with a descriptive survey of 112 respondents with simple linear regression analysis. The results of the study indicate that consumer reviews have a significant effect on purchasing decisions. These findings provide insight for business actors, especially in the e-commerce sector, to utilize consumer reviews as an effective marketing strategy by creating and maintaining positive reviews to increase consumer trust and encourage purchasing decisions.

Keywords: E-Commerce., Shopee, Product reviews, Purchase Decisions.



ABSTRAK

Ulasan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian di platform e-commerce. Di era digital saat ini, banyak pembeli yang mengandalkan ulasan dari konsumen lain untuk menilai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa di wilayah Bandung Raya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei deskriptif dari 112 responden dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, terutama di sektor e-commerce, untuk memanfaatkan ulasan konsumen sebagai strategi pemasaran efektif, dengan menciptakan dan memelihara ulasan positif guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: E-Commerce., Shopee, Ulasan produk, Keputusan Pembelian.

Received: 05 December, 2023

Accepted: 24 December, 2024

Available online: 30 December, 2024

DOI: 10.61242/ijabo.24.362

JEL Classifications: M11, M12



License

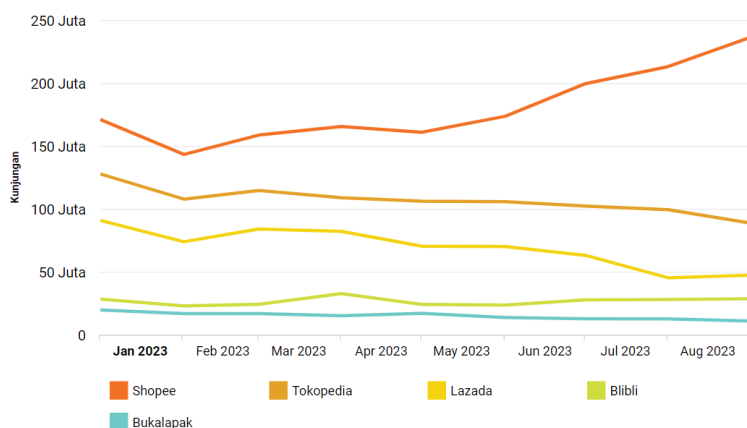
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, masyarakat Indonesia banyak menyebutnya sebagai era *digital*, menciptakan era baru yang penuh dengan kecanggihan dan dinamika. Pertumbuhan ekonomi, digitalisasi, dan globalisasi menjadi pendorong utama dalam mengubah pola kehidupan masyarakat (Efawati et al., 2021; Nuraini et al., 2024). Kemajuan akses teknologi yang semakin meluas memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Fenomena ini tidak hanya memberdayakan individu untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih efisien, tetapi juga membuka peluang tanpa batas bagi para pelaku usaha (Chaniago and Sayuti, 2019; Chaniago, 2020).

Masyarakat tidak lagi terikat oleh batasan geografis atau waktu. Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan *e-commerce* dan belanja online. Perkembangan ini tidak hanya menjadikan *e-commerce* atau *market place* sebagai sarana bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya, tetapi juga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk melakukan transaksi dan berbelanja kapan saja dan di mana saja sesuai kemampuan daya beli individu (Apriadi & Saputra, 2017). Dengan demikian, era ini menciptakan suasana yang memacu pertumbuhan ekonomi melalui teknologi, di mana hal tersebut memberikan kemudahan dan kebebasan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada tahun 2023, penutupan Tiktok Shop sebagai *e-commerce* unggulan telah mengubah dinamika pasar *e-commerce* di Indonesia secara signifikan, menandakan posisi Shopee sebagai platform utama yang mendominasi. Meskipun TikTok Shop sebelumnya populer, Shopee mampu merebut perhatian konsumen dengan mencatat jumlah kunjungan terbanyak. Menurut data dari Databoks (2023), Shopee berhasil memimpin pasar *e-commerce* dengan total kunjungan konsumen mencapai 245 juta hingga akhir Agustus 2023. Keberhasilan Shopee tidak hanya mencerminkan kepopuleran, tetapi juga menunjukkan adaptabilitas dan strategi bisnis yang efektif dalam menanggapi perubahan lingkungan bisnis. Meskipun bersaing dengan pesaing tangguh seperti Tokopedia, Shopee berhasil unggul dengan perolehan kunjungan mencapai 90 juta hingga akhir Agustus, diikuti oleh Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiyat, 2023). Maka dari itu, Shopee menjadi *e-commerce* pilihan utama konsumen yang paling banyak diminati di seluruh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1: Data Kunjungan Pada *E-commerce*
Sumber: databoks.katadata.co.id

Setiap platform *e-commerce* menyediakan fitur *Online Consumer Reviews* (OCR) yang memungkinkan konsumen mengevaluasi dan berbagi pengalaman setelah menerima

barang dari platform tersebut. *Online Consumer Review* (OCR) merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna dan diposting di situs web pihak ketiga. Fitur ini memungkinkan konsumen menyampaikan perasaan melalui teks, foto, atau video diunggah pada fitur yang disediakan (Mudambi, 2010).

Dari sisi penjual, fitur OCR digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dengan harapan ulasan dan penilaian konsumen yang positif dapat mempengaruhi konsumen lainnya (Lackermair & Kanmaz, 2013). Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan kualitas produk dan harga (Muharam et al., 2021; Efawati et al., 2024; Efawati, 2016) yang dianggap terbaik oleh konsumen (Sianipar & Yoestini, 2021). Dari sisi konsumen, fitur OCR dapat membantu konsumen melihat informasi produk yang berpotensi mengubah pandangan dan menciptakan kesan positif yang memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. OCR menciptakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang membawa pengaruh dalam memberikan informasi dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini (Rachman et al., 2024; Chaniago, 2023).

Pada era digital yang semakin berkembang, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi, terutama bagi mahasiswa sebagai pengguna aktif dunia digital, khususnya dalam memanfaatkan platform Shopee sebagai tempat berbelanja online. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Bandung Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

***E-commerce* Shopee**

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah platform yang memungkinkan individu melakukan pembelian atau penjualan produk dan jasa secara daring atau online melalui internet atau jaringan komputer (Kusuma, 2023). Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* yang populer, menawarkan beragam fitur menarik seperti gratis ongkir, *cashback*, dan *voucher*, termasuk layanan *Cash on Delivery* (COD). Promo gratis ongkir ini, menarik banyak konsumen membantu mengatasi persepsi bahwa belanja online menjadi mahal karena biaya pengiriman (Agustin & Rusmayanti, 2021). Selain promosi bagi konsumen, Shopee juga memudahkan pembelian dengan fitur ulasan pelanggan yang memungkinkan calon pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Said & Laila, 2023). Maka dapat disimpulkan, bahwa Shopee merupakan *e-commerce* menarik dengan berbagai fitur yang menguntungkan dan membantu mengatasi beberapa hambatan dalam belanja online sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan terjangkau bagi konsumen.

Online Customer Review

Online Customer Review atau ulasan pelanggan adalah pandangan atau pengalaman individu terkait produk atau layanan yang mereka gunakan atau terima. Sebelum memutuskan pembelian, pendapat orang lain mengenai suatu produk menjadi faktor kunci, terutama jika ulasan tersebut positif karena dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Syakira & Moeliono, 2019). *Online Customer Review* didefinisikan sebagai analisis dan komentar yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya (Almana & Mirza, 2013). Ulasan merupakan bagian penting dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan opini langsung dari individu dan bukan bentuk iklan. Keberadaannya pun membantu konsumen dalam

menilai kualitas produk dan pengalaman yang mereka cari, juga membantu mengurangi risiko serta waktu yang mungkin diperlukan untuk pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas *Online Customer Review*

Kualitas dari *online customer review* merupakan aspek yang sangat penting dalam mengevaluasi ulasan dan berpotensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang memiliki kualitas tinggi umumnya memiliki karakteristik khusus yang mampu memengaruhi tanggapan konsumen terhadapnya, seperti memberikan informasi yang mendalam dan rinci tentang pengalaman konsumen, memiliki sifat objektif dan dapat dipercaya oleh konsumen, serta mencakup aspek positif dan negatif dari produk atau layanan yang diulas untuk memberikan penilaian yang seimbang. Selain itu, kualitas ulasan konsumen online yang dijadikan sebagai sumber informasi, meliputi pengalaman, evaluasi, dan pendapat tentang suatu produk dari sudut pandang konsumen (Park, Lee, & Han, 2006). Sedangkan menurut Chen et al. (2015) mengidentifikasi tiga dimensi utama dari ulasan konsumen online, yaitu motivasi, sumber, dan konten (Chen, Nguyen, Klus, & Wu, 2015). Namun jumlah ulasan tidak selalu menjadi indikator sempurna untuk menilai kualitas produk atau toko online. Beberapa toko online dapat mencoba memanipulasi ulasan dengan menambahkan ulasan palsu atau tindakan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk menilai ulasan secara kritis dan tidak hanya mengandalkan jumlahnya. Hal ini juga diperlukan untuk mempertimbangkan kualitas ulasan dan reputasi dari penulis ulasan saat mengambil keputusan dalam berbelanja secara online.

Kualitas *Online Customer Review* yang informatif dan objektif dapat memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun jumlahnya tidak selalu menentukan kualitas, penting untuk menilai ulasan secara kritis. Dengan demikian, kualitas ulasan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan online.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan secara cermat mengevaluasi setiap alternatif untuk memecahkan masalah yang dihadapi, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono & Fandy, 2011). Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman, Leon, Kanuk, & Leslie, 2014). Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Kotler, et al., (2014), keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana tindakan nyata pembelian akan terjadi. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melibatkan serangkaian tahap pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk memastikan bahwa produk yang dibeli memenuhi kebutuhan dengan harga yang terbaik (Chaniago, 2021; Chaniago, 2022).

Sedangkan menurut Mulyadi (2022), keputusan pembelian tidak hanya berbeda dalam tingkat pengambilan keputusan tetapi juga dalam tingkat keterlibatan dalam pembelian (Munandar & Efawati, 2020). Hal ini dimulai ketika konsumen menyadari perbedaan antara keadaan aktual dan yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan ini juga mencakup kompleksitas, batasan, kesetiaan merek, dan inersia (Mulyadi, 2022).

Menurut Schiffman & Kanuk (2012) dalam keputusan pembelian memiliki beberapa tingkat keputusan yang spesifik. Tahap awal dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah yang membedakan situasi aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan baik internal maupun eksternal. Proses selanjutnya melibatkan pencarian informasi tentang produk, mencakup perhatian yang meningkat serta beragamnya sumber informasi dari sumber pribadi, komersial,

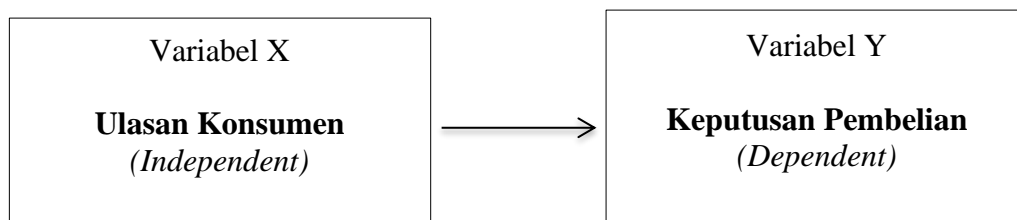
publik, dan pengalaman. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk serupa dengan cara menilai atribut-atribut yang relevan dengan kebutuhan individu (Thariq & Efawati (2024). Selanjutnya, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu dalam pilihan mereka dan merencanakan pembelian yang mencakup beberapa aspek seperti merek, penyalur, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Chaniago and Efawati (2022). Akhirnya, kepuasan konsumen terkait dengan seberapa dekat kinerja produk dengan harapan mereka yang akan memengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk tersebut dan setia terhadap merek (Schiffman & Kanuk, 2012).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif, hingga akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, dengan variabel bebas *consumer review* (X), sedangkan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini menguji pengaruh ulasan konsumen pada keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Seperti yang telah dibuktikan oleh Alvi & Yoestini (2021) bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan diambil (Sianipar & Yoestini, 2021). Berdasarkan Landasan teori yang telah diutarakan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran peneliti.

H1: *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Bandung Raya, Indonesia.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa wilayah Bandung Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data responden, serta digunakan survei deskriptif untuk mengumpulkan data. Data hasil survei disajikan dalam bentuk yang menggambarkan objek penelitian dan dianalisis menggunakan teknik deskriptif kuantitatif, seperti tabel, grafik, frekuensi, rata-rata, dan sebagainya.

Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah seluruh mahasiswa di wilayah Bandung Raya, dengan sampel yang diambil dari beberapa mahasiswa sekitar yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Sebanyak 112 responden memenuhi kriteria dan berpartisipasi dalam penelitian melalui kuesioner yang disebar.

Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear sederhana dengan teknik pengumpulan data melibatkan data primer yang diambil dari jawaban responden

dan data sekunder dari studi literatur terkait. Sebelum pengumpulan data, kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya menunjukkan reliabilitas kuesioner secara keseluruhan, dengan nilai Cronbach alpha >0,6 untuk kedua variabel, menunjukkan validitas memenuhi standar yang ditetapkan. Menurut Chaniago, et al., (2023) jika nilai Cronbach alpha >0,3, artinya data memenuhi standar, menandakan semakin besar koefisien validitas maka data semakin valid. Proses analisis data menggunakan pendekatan deskriptif dan regresi, dengan perangkat lunak IBM SPSS v27 digunakan untuk memfasilitasi pengolahan data.

HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh dari responden meliputi informasi demografis serta tanggapan terhadap pertanyaan dan pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Hasil data demografi responden berfungsi untuk menunjukkan sebaran geografis dari lokasi responden. Hal ini membantu untuk memahami karakteristik demografis dari sampel yang digunakan dalam penelitian atau survei, serta memberikan wawasan mengenai distribusi geografis dari responden yang terlibat. Berikut hasil data geografis responden:

Tabel 1: Data Demografi Responden

No		Keterangan	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	54,5 %
		Perempuan	45,5 %
2	Usia	17 - 19 tahun	86,4 %
		20 - 22 tahun	13,6 %
3	Domisili	Bandung	65,4 %
		Cimahi	18,2 %
		Kabupaten Bandung	10,9 %
		Kabupaten Bandung Barat	0,9 %
7	Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee	Lainnya	4,5 %
		> 15 kali perbulan	15,5 %
		11 - 15 kali perbulan	26,4 %
		6 - 10 kali perbulan	15,5 %
		1 - 5 kali perbulan	42,7 %

Uji Reabilitas

Tabel 2: Uji Reabilitas Data Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.690	5

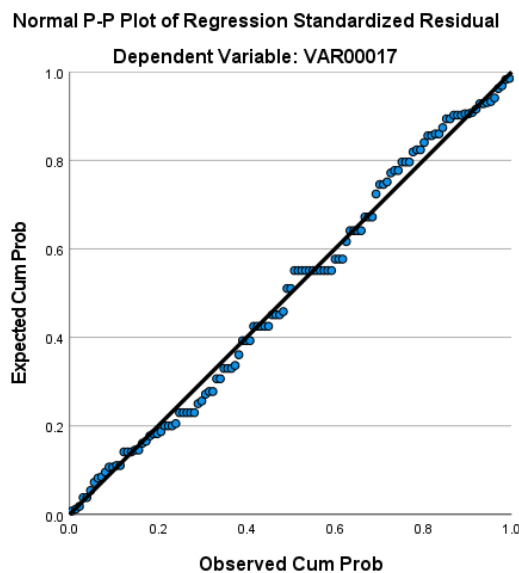
Tabel 3: Uji Reabilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.789	.818	10	

Pada 112 responden, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,669 untuk variabel X dan 0,789 untuk variabel Y. Dengan nilai Cronbach’s Alpha >0,60, maka data menandakan konsisten dan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan analisis dan uji pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal. Hal ini tergambar dari pola sebaran titik yang berpusat di sekitar sumbu diagonal pada grafik. Representasi visual dari hasil pengolahan data dapat dilihat seperti berikut ini:



Gambar 2: Grafik Normalitas Data

Uji Regresi

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model Summary									
Model	Square	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,660 ^a	,435	,430	3,15260	,435	90,064	1	117	<,001

a. Predictors: (Constant), *Consumer Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi sederhana yang mempertimbangkan *Consumer Review* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Bandung Raya, terungkap bahwa R-square memiliki nilai sebesar 0,435. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sekitar 43,5% dari keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Bandung Raya terpengaruh oleh *consumer review*. Sedangkan 56,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini. Hasil data tersebut dapat dikatakan normal karena sejalan dengan pendapat Chaniago, et al., (2023), yang menyatakan jika hasil berada dalam rentang >0.4 s/d >0,6 maka data dikatakan cukup baik atau normal.

Tabel 5: Analisis *Coefficients*

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.307	2.837		5.043	.000
	x	1.264	.133	.660	9.490	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa nilai regresi untuk *consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee adalah sebesar 0,660, dengan konstanta sebesar 14,307. Pengaruh variabel *consumer review* (variable X) terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Bandung Raya (variable Y) dijelaskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 14,307 + 0,660X$$

Dari persamaan tersebut, menggambarkan bahwa setiap peningkatan satu digit dalam variabel *consumer review* mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee sebesar 0,660, jika faktor lainnya dianggap tetap atau konstan. Hasil uji hipotesis dari tabel 4 dalam analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,435 (positif) dan signifikan pada level 0,001 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *customer review* terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Bandung Raya. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berusia 17-19 tahun memperhatikan *customer review* pada *e-commerce* Shopee sebelum memutuskan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa setelah melihat ulasan menarik yang bernilai positif pada *customer review*, keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Shopee meningkat. Fenomena ini didukung oleh pertumbuhan teknologi yang mendorong masyarakat untuk mengadopsi teknologi digital dan menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk membeli produk secara online, seperti pada platform Shopee. Pelaku bisnis memanfaatkan momen ini sebagai evaluasi bisnis dan untuk menarik minat beli agar

dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang sangat terpengaruh oleh teknologi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dengan nilai R square sebesar 0,435, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 43,5% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *consumer review*. Oleh karena itu, *consumer review* menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan menjadi sorotan dalam literatur yang mendukung penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan Alvi & Yostini (2021), telah menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diperkuat oleh hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *customer review* yang memuat aspek informasi yang diteliti berupa kesesuaian informasi dengan kenyataan informasi terbaru, lengkap dan disampaikan oleh seseorang yang telah berpengalaman secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa apabila informasi yang disampaikan berasal dari seseorang yang telah memiliki pengalaman, dapat dipercaya dan menyampaikan informasi sesuai dengan pengalamannya dalam membeli suatu produk (Kusuma, 2023).

Berdasarkan temuan ini, para pelaku bisnis, terutama di sektor *e-commerce*, dapat mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan *consumer review* sebagai strategi pemasaran yang efektif (Efawati et al., 2024; Efawati & Hermawan, 2020; Efawati & Chaniago, 2018). Mereka dapat memahami pentingnya menciptakan dan memelihara ulasan positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi keputusan pembelian (Chaniago and Efawati, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran online, khususnya pada platform *e-commerce* Shopee.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen (*Consumer Review*) memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee, terutama di kalangan mahasiswa Bandung Raya. *Online Customer Review* yang memiliki kualitas baik, mencakup karakteristik khusus, informasi yang jelas, objektif, dan dapat dipercaya dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa Bandung Raya.

Hal ini dapat menjadi solusi bagi pelaku bisnis, terutama di sektor *e-commerce*, untuk mengoptimalkan ulasan konsumen sebagai strategi pemasaran yang efektif. Memahami pentingnya ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran online, khususnya di platform *e-commerce* seperti Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., & Rusmayanti, D. (2021). The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of the Covid-19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 31-38.
- Ahdiyati, A. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Retrieved from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

- Almana, M., & Mirza, A. (2013). 3. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Cunsumer. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, Vol. 1 No.2, 131-136.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.*
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202).
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(3), 24-35.
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2022). The impact of social media use on student entrepreneurship intention and implementation: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 9(2), 371-382.
- Chaniago, H. (2022). Purchase motives of retail consumers nanostores: Evidence from Indonesia. *Calitatea*, 23(186), 98-103.
- Chaniago, H. (2021). The effect of small business innovation and the role of government on the environment: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(6), 198-205.
- Chen, C., Nguyen, B., Klus, P., & Wu, M. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth. *J Travel Tour Mark Vol 32(8)*, 953-970.
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., Rifaturrahman, R. F., & Chaniago, H. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., Rinawati, Andriani, R., Mubarok, A., (2024). Manajemen Strategi. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.*
- Efawati, Y. (2023). Trust as Antecedent of Innovative Behavior in the Workplace. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 35-47. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.381>
- Efawati, Y. (2020). The influence of working conditions, workability and leadership on employee performance. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 8-15. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.40>
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, I. S. (2023). The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization Vol. 4(2),*, 31-39.
- Lackermair, G. K., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Advances in Economics and Business 1(1)*, 1-5.

- Mudambi, S. M. (2010). What Makes A Helpful Online Review? *A Study Of Customer Reviews On Amazon.Com*, 185-200.
- Mulyadi. (2022). The Effect of Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nanostores in Kabupaten Subang, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3*, 1-10.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2006). Information Overload and its Consequences in the Context of. *PACIS 2006 - 10th Pacific Asia Conf Inf Syst ICT Innov Econ*, 197-209.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Said, & Laila, R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *Journal of Professional Business. JPB*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, Kanuk, & Leslie, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sianipar, F. A., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management Vol. 10 No.6* .
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. (2019). The Effects Of Online Consumer Review By Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management Vol.6*, 4412.
- Thariq, F., & Efawati, Y. (2024). The Influence of Website Quality on Buying Interest Consumer. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 64-74.
- Tjiptono, & Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.