MANIS : Jurnal Manajemen & Bisnis
Vol. 9 No. 1, Hal 10-19
E-ISSN 2614-0160 | P-ISSN 2597-7830

Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna *Shopee* di Kota Ambon)

Nirmaulana[1,*], Raden Ayu Aisah Asnawi[2], Sammy Saptenno[3]

[1]Fakultas Pascasarjana, Prodi Manajemen, Universitas Pattimura
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura
[3] Politeknik Negeri Ambon

[*]Email Korespondensi : nirmaulana14@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of online customer reviews and ratings on purchasing decisions within the Shopee e-commerce platform in Ambon City. More broadly, this research addresses gaps and inconsistencies found in previous studies. Employing a quantitative approach, the study follows an associative explanatory research design. The research population consists of Shopee users in Ambon City who have previously made purchases. A total of 100 respondents were chosen using purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS). The findings revealed that both hypotheses were supported, indicating that customer reviews and ratings significantly influence purchasing decisions.
Keywords: *Ecommerce shopee, online customer review, online customer rating, purchase decision, Ambon.*

Abstrak
Temuan ini bertujuan untuk meneliti pengaruh ulasan pelanggan, pemberian rating oleh pelanggan, terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce shopee* di Kota Ambon. Lebih komprehensif, penelitian ini mengisi *gap* dan ketidakonsistenan dalam penelitian sebelumnya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanasi asosiatif*, adapun populasi penelitian adalah pengguna *shopee* di Kota Ambon yang telah melakukan pembelian, sejumlah 100 sampel yang diambil melalui teknik *purposive sampling* dan mengaplikasikan *Structural Equation Modeling (SEM) PLS* untuk menganalisis responden pengguna *shopee*. Hasil temuan menunjukkan bahwa dua hipotesis yang diuji keduanya diterima, ulasan pelanggan, dan pemberian rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Shopee, Keputusan pembelian, penilaian pelanggan online, ulasan pelanggan online.

Received: 23-06-2025; Accepted: 18-09-2025; Published: 23-09-2025

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan revolusi industri 4.0, era dimana ilmu pengetahuan dan teknologi digital berkembang dengan cepat, salah satu kemajuan teknologi adalah transformasi besar dalam sektor e-commerce, penggunaan internet secara luas telah mengubah kebiasaan konsumen, dulunya konsumen melakukan pembelian datang langsung ke toko kini beralih ke pembelian online berupa platform e-commerce. Dampak pandemi COVID-19 semakin mempercepat pergeseran ini, dimana aktivitas di luar rumah dibatasi memaksa banyak konsumen untuk berbelanja secara daring untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut GWI (Global Web Indeks) pertumbuhan pesat pengguna *e-commerce* terlihat dari persentase konsumen yang berbelanja di platform *e-commerce* di kalangan usia 16 tahun sampai 64 tahun, sebesar 87,1 % (CNN Indonesia, 2021a), serta 88,1% user internet yang juga memanfaakan *e-commerce* (Lidwina, 2021). Di era modern ini kemajuan *e-commerce* menawarkan peluang bisnis bagi para pelaku usaha, mengikuti dinamika pasar yang terus berubah dan terciptanya persaingan yang sehat. Meningkatnya kualitas *e-commerce* mendorong banyak perusahaan aplikasi belanja online untuk turut meramaikan industri ini, seperti halnya aplikasi belanja online. (Putri, A. R., & Susanti, A., 2022 dalam islamiati et al.,2023).

Aplikasi belanja shopee pada pertengahan tahun 2023 tetap mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia. Keunggulan tersebut tercermin dari total kunjungan pada aplikasi *shopee* yang lebih tinggi jika disejajarkan dengan para pesaingnya. Menurut data Similar Web, jumlah pengunjung *shopee* sebesar 161 juta, melampaui Tokopedia tercatat 106 juta pengunjung sedangkan Lazada dengan 70 juta pengunjung (CNN Indonesia, 2023). Selain itu,walaupun industri *e-commerce* selalu mengalami peningkatan dan kenyamanan berbelanja bagi para penggunanya, tetap ada saja kendala yang dihadapi. Masih banyak yang kurang yakin sepenuhnya pada e-commerce terutama pada calon konsumen pemula (Ardyanto et al., 2015) Meskipun ulasan dan rating online biasanya digunakan oleh pembeli, masih terdapat keraguan dan kekhawatiran tentang keandalan ulasan dan rating produk (Valant, 2015; Muluk Rahman, 2022). Penjual dalam mencapai target *badge* toko atau demi memperoleh keuntungan, ulasan dan rating dapat dimanipulasi terlihat dari adanya praktik transaksi palsu oleh para penjual. Keberadaan transaksi palsu ini menunjukkan bahwa manipulasi ulasan dan rating dari pelanggan online dapat dengan mudah terjadi di platform seperti *shopee*, dimana salah satu persyaratan untuk memberikan umpan balik berupa ulasan dan rating adalah penyelesaian pembelian yang berhasil.

Gambar 1. Contoh Ulasan Pelanggan dan Rating yang menggunakan fitus identitas palsu
Sumber: Shopee

Tabel 1 perbedaan penelitian terdahulu

Peneliti	*Research gap*
(Ilmiyah & Krishernawan, 2020)	Berdasarkan hasil analisis, *variabel online customer review* terbukti memberikan pengaruh yang bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee*.
(Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023)	*variabel customer rating* terbukti tidak memiliki pengaruh yang nyata serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *Shopee*.

Sumber: olah data peneliti, 2024

Dapat disimpulkan bahwa terdapat inkonsistensi dari temuan penelitian sebelumnya yang mengkaji keterkaitan pada ulasan pelanggan, pemberian rating, terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu mendorong perlunya penelitian lebih lanjut pada berbagai segmen pengguna aplikasi *shopee*, seperti penelitian ini difokuskan pada sub – segmen pengguna *shopee* di kota Ambon. Adapun tujuan penelitian ini untuk meneliti ulasan pelanggan, pemberian rating, terhadap keputusan pembelian di aplikasi *shopee* di Kota Ambon. Lebih komprehensif, penelitian ini mengisi *gap* dan ketidakonsistenan dalam penelitian sebelumnya.

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

Berdasarkan (Ardianti & Widiartanto, 2019), *e-commerce* adalah proses pembelian "langsung" yang memungkinkan konsumen menentukan produk melalui situs web atau aplikasi, kemudian melakukan pembelian dengan menekan pilihan "beli" lalu melaksanakan pembayaran sesuai dengan harga yang ditampilkan. Dengan kemajuan teknologi, *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi pelaku bisnis mulai dari skala multinasional maupun UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas tanpa batas geografis (Asnawi, Tehuayo, & Pelupessy, 2025, hal. 1).

Pemasaran digital

Pemasaran digital *(digital marketing)* adalah memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa yang lebih terarah, terukur, dan interaktif. *Digital marketing* juga dikenal sebagai pemasaran online atau pemasaran menggunakan internet adapun tujuannya yaitu memperkenalkan merek, membangun preferensi, serta meningkatkan kunjungan pembeli melalui berbagai teknik digital. (Septiani, 2022).

Online Customer Review

online costumer review merujuk pada komentar yang diberikan oleh pelanggan secara daring mengenai suatu produk atau layanan. Ulasan atau komentar pelanggan dipahami suatu sistem di mana pelanggan dapat melihat penilaian dari konsumen lain terkait produk, jasa, serta cara perusahaan atau produsen menjalankan operasionalnya (Khammash (2008:79; Ardianti & Widiartanto, 2019).

Online costumer rating

Rating merupakan evaluasi pelanggan yang diberikan pada tingkat tertentu. Di *Shopee*, salah satu sistem rating yang umum digunakan yaitu pemberian bintang dari pelanggan. Jika banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi pula penilaiannya (Lackermair et al., 2013 ; Ardianti & Widiartanto, 2019). *online costumer rating* dapat menunjukkan penilaian untuk

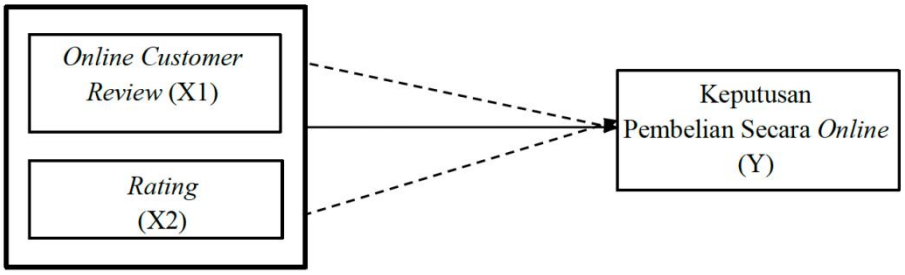
memudahkan konsumen dalam menilai kualitas produk. Adapun fitur pemberian rating ini, tersedia di tampilan aplikasi setiap produk pada *e-commerce*, memungkinkan konsumen memberi penilaian terhadap kualitas produk. (Filieri 2014:1, ; Agustina & Kurniawan, 2018)

Keputusan pembelian

Salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebatas tindakan akhir dalam memilih suatu produk atau jasa, melainkan juga mencerminkan keseluruhan proses psikologis, sosial, dan kultural yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Keputusan ini menggambarkan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi berperan sebagai pelanggan dalam mempertimbangkan berbagai alternatif, melakukan transaksi, serta memanfaatkan produk, jasa, ide, maupun pengalaman tertentu yang dinilai mampu memberikan nilai guna (Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut berorientasi pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar maupun keinginan tambahan yang bersifat simbolis, emosional, maupun fungsional.

Berdasarkan latar belakang dan telaah teori, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Ulasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *platform Shopee* di Kota Ambon.
2. Pemberian bintang atau rating juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *platform Shopee* di Kota Ambon.



Gambar 2. Kerangka konseptual
Sumber: olah data peneliti (2024).

METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner online *google form* yang disebar kepada penduduk kota Ambon yang pernah membeli barang ataupun jasa di marketplace *shopee*. Jangka waktu yang dilaksanakan satu bulan dari November 2024-Desember 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

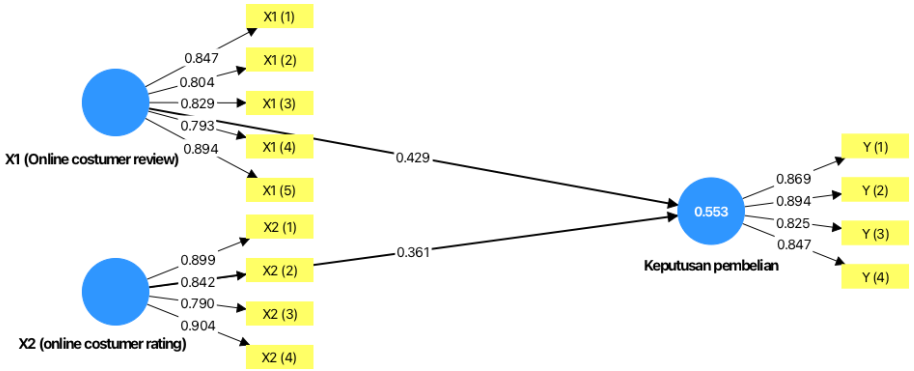
Hasil

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan SmartPLS 4.0, dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Tahapan analisis meliputi uji outer model serta uji inner model.

A. Uji *outer model*

Uji outer model digunakan untuk memastikan hubungan antar variabel laten dengan indikator – indikator dapat dipercaya mengukur suatu konstruk dan mewakili konstruk tersebut.

1. Uji Validitas



Gambar 3. Model Konstruk
Sumber: output olah data smartPLS (2025)

Data pada uji validitas terbukti valid, memenuhi kriteria validitas konvergen di mana indikator dengan nilai loading factor ≥ 0,50 sudah memenuhi syarat untuk convergent validity.

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Keputusan pembelian	0.738
X1 Ulasan pelanggan	0.696
X2 Pemberian rating	0.739

Sumber: output olah data smartPLS (2025)

Diskriminan validitasnya terpenuhi, menunjukkan nilai validitas yang baik yaitu (> 0,5)

2. Uji Realibilitas

Tabel 3 Nilai Cronbach & Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Keputusan pembelian	0.882	0.890
X1 Ulasan pelanggan	0.890	0.895
X2 Pemberian rating	0.882	0.899

Sumber: output olah data smartPLS (2025)

Composite realibility

Nilai *composite reability* > dari 0.7 menandakan bahwa setiap variabel tersebut dapat dipercaya.

B. Uji Model Struktural (*inner model)*

Uji inner model bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk dengan dilakukan beberapa parameter meliputi ;

1. *R - Square* (R^2)

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian	0.553	0.544

Sumber: SmartPLS, (2025)

Menurut Chin (1998), nilai R-*Square* disebut kuat jika > 0,67, moderat jika > 0,33 dan 0,67, dan lemah jika berada antara 0,19 dan 0,33. Hasil R-square untuk keputusan pembelian (Y) menunjukkan kriteria yang moderat

2. *Path Coefficients*

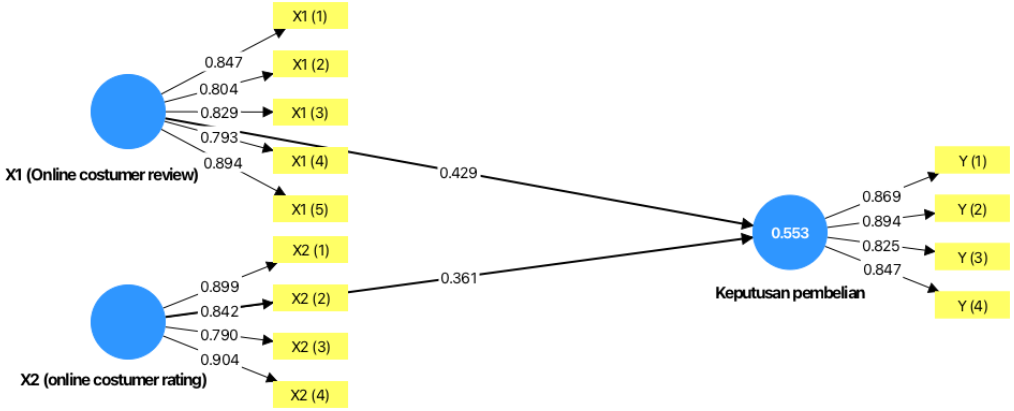
Tabel 5 Path coefficients

	Keputusan pembelian	X1	X2
Keputusan pembelian			
X1 (Ulasan pelanggan)	0.429		
X2 (Pemberian rating)	0.361		

Sumber: SmartPLS, (2025)

Hasil dari tabel diatas diperoleh nilai *path coefficients* positif berarti hubungannya positif. Nilai *path coeficients* berada di rentang -1sampai 1 jika, jika nilai dari *path coefficients* berada di rentang 0 sampai -1berarti hubungannya adalah negatif, sebaliknya rentang 0 sampai 1 berarti hubungannya adalah positif.

C. Uji Hipotesis *(Bootstraping)*



Gambar 4. Model Konstruk
Sumber: output olah data smartPLS (2025)

***Tabel 6* Uji Hipotesis**

	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1 (Ulasan pelanggan) -> Keputusan pembelian	3.514	0.000
X2 (Pemberian rating) -> Keputusan pembelian	2.957	0.003

Sumber: output olah data smartPLS (2025)

T- statistik 3.514 dan *P*-value 0.000, yang berarti variabel ulasan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, online costumer rating terhadap keputusan pembelian memiliki T- statistik 2.957 dan *P*-value sebesar 0.003, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Berdasarkan analisis data pada (X1) dikatakan signifikan sehingga disimpulkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian (Angelique et al, 2021) memaparkan bahwa adanya review konsumen yang memberikan informasi mengenai produk, membantu konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, review atau ulasan tersebut menjadi faktor dominan yang mendorong minat beli. Dengan review positif yang tinggi memungkinkan konsumen percaya dalam memutuskan pembelian. Sebaliknya, jika ulasan negatif konsumen dapat ragu setelah membaca ulasan tersebut. Pada penelitian ini dimana responden masyarakat kota ambon yang telah melakukan pembelian di *shopee* mayoritas mereka setuju bahwa ulasan online dapat mempengaruhi pilihan pembelian yang diambil oleh konsumen. *Shopee* telah menyediakan kolom komentar yang calon pembeli dapat melihat beberapa ulasan dalam kolom komentar tersebut, Semakin baik ulasan produk

atau jasa di *shopee* semakin meningkat responden dalam transaksi pembelian. Penelitian ini juga didukung dengan temuan positif mengenai pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian oleh (Setyaningrum et al., 2025).

2. *Online costumer rating* (X1) menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel (Y),memperoleh nilai T-statistik 2.957 adapun nilai *P*-valuenya 0.003. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *online costumer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden pada penelitian ini setuju bahwa pemberian rating atau bintang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitan oleh (Ananda et al., 2023) dimana semakin baik ratin pada *shopee* semakin mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Ratin pada *shopee* berupa pemberian bintang, bintang 4 - 5 artinya semakin positif rating pada toko maupun produk tersebut, bintang 3, 2 dan 1 terbilang penilaian ratingnya buruk. Konsisten dengan hasil penelitian oleh (Fauzi & Lina, 2021) rating pelanggan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa hipotesis pertama *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Shopee* di Kota Ambon. Pada hipotesis kedua *online costumer rating* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan nilai T-statistik, *Online Customer Review* (X1) menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Online Customer Rating (X2) Secara keseluruhan, pengaruh Online Customer Review lebih kuat, meskipun kedua variable tersebut sama sama signifikan secara statistik.

Saran

Saran bagi peneliti kedepannya dapat mengembangkan variabel lain yang dapat diteliti lebih lanjut, seperti variabel *brand image*, harga atau gratis ongkos kirim agar penelitian lebih dalam lagi serta teknik pengambilan data dilengkapi dengan hasil wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina L, Kurniawan F. (2018) Sistem reputasi penjual dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform C2C e-commerce. Jurnal Komunikasi Indonesia. 7(1). 28-43.

Ananda, et al . (2023) Online *customer review, online customer rating, and payment guarantee influence on purchase intention.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha. Volume 10, Nomor 2, 2023, pp. 125-133

Angelique et al. (2021). Pengaruh *online review & costumer experience* terhadap *brand image* & *purchase intention* di Painters. Performa : Jurnal Manajemen dan *start up* Bisnis, Volume 6, Nomor 6, 484-493

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*. JIAB, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 55-66.

Ardyanto D, Susilo H, Riyadi. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen *www.petersaysdenim.com*). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. 2015;22(1):85897.

Asnawi, R. A., Tehuayo, E., & Pelupessy, M. M. (2025). Menguasai e-commerce: Masa depan penjualan di dunia (117 hlm). Takaza Innovatix Labs.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research, 295, 336

CNN Indonesia "Dominasi Pasar E-Commerce, *Shopee* Unggul dari Para Pemain Lain" (2023). Diakses dari https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating oada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*.

Ilmiyah K, Krishernawan I.(2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen. 6(1):31-42.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management (P. 352) (Boston, Ed.). MA: Pearson.

Lidwina A. Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. databoks.katadata.co.id. (2021). Diaksses dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia

Rahman, A.M. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di kecamatan Medan johor). *Skripsi :* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Rohmah, M., Rizal, M., & Athia, I. (2024). *Pengaruh online customer rating, online customer review, cash on delivery* (cod), dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada. Jurnal Riset Manajemen Bisnis Unisma. 13(01):419-428.

Septiani fauziah. (2022). Dasar - dasar pemasaran digital. Cipta Media Nusantara

Setyaningrum, V., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di *Marketplace Shopee*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.

Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee*. *Jurnal Kompetitif*, *12*(1), 48–60. https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83

Sugiyono. (2017:48) metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. Bandung: alfabeta.