

---

## **SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL**

**Herry Mulyono<sup>1</sup>, Rina Hartanti<sup>2</sup>, Benediktus Rolando<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Department of Management, Faculty of Business Management, Universitas Dinamika Bangsa,  
Jambi, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Accounting, Faculty of Business and Economics, Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[herry.mulyono@gmail.com](mailto:herry.mulyono@gmail.com), <sup>2</sup>[rina.hartanti@trisakti.ac.id](mailto:rina.hartanti@trisakti.ac.id), <sup>3</sup>[benediktus@unama.ac.id](mailto:benediktus@unama.ac.id)

---

### **Abstract**

*In the digital era, online product reviews have become a crucial element shaping consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. This research thoroughly investigates the influence of online reviews on purchasing decisions by analyzing determining factors such as credibility, valence, volume, and reviewer characteristics based on a comprehensive literature study. Key findings reveal that high-quality and valid reviews positively enhance consumer purchase intentions. Furthermore, this study highlights how differing perceptions of reviews, particularly the strong impact of negative reviews, significantly affect consumer choices. Practical implications for marketers include the necessity to strategically manage reviews and improve their quality to strengthen trust and drive purchasing decisions.*

**Keywords:** *Online Reviews, Purchase Decision, E-commerce, Consumer Trust, Digital Consumer Behavior*

### **Abstrak**

*Di era digital, ulasan produk online telah menjadi elemen krusial yang membentuk keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Penelitian ini mengkaji secara mendalam pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian, dengan menganalisis faktor-faktor penentu seperti kredibilitas, valensi, volume, dan karakteristik pengulas berdasarkan studi literatur komprehensif. Hasil utama menunjukkan bahwa ulasan yang berkualitas dan valid secara positif meningkatkan niat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti bagaimana perbedaan persepsi terhadap ulasan, terutama dampak kuat dari ulasan negatif, signifikan memengaruhi pilihan konsumen. Implikasi praktis bagi pemasar adalah keharusan untuk mengelola ulasan secara strategis dan meningkatkan kualitasnya guna memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.*

**Keywords:** *Ulasan Online, Keputusan Pembelian, E-commerce, Kepercayaan Konsumen, Perilaku Konsumen Digital*

---

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah mengubah cara konsumen mencari dan memproses informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, ulasan *online* menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Ulasan *online* menyediakan informasi yang berharga tentang pengalaman pengguna sebelumnya, yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan manfaat produk secara lebih baik. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Nuraeni & Irawati, 2021; Wiastuti & Pratiwi, 2019; Stefanny et al. 2022).

Dalam era *digital*, konsumen sering kali mengandalkan ulasan *online* untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan pembelian produk. Sebuah studi menemukan bahwa ulasan *online* dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk dan mengurangi risiko belanja, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Bo, Chen, & Yang, 2023; Rahmawati & Suwarni, 2023). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa panjang, valensi, dan kredibilitas ulasan *online* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen, menunjukkan bahwa tidak semua ulasan memiliki pengaruh yang sama (Shukla & Mishra, 2023; Simamora & Maryana, 2023). Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana ulasan ini berfungsi dan bagaimana mereka dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Salah satu aspek penting dari ulasan *online* adalah pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, sedangkan ulasan negatif dapat merusak kepercayaan tersebut (Shaheen et al. 2019; Tanuwijaya et al. 2023). Kepercayaan ini, pada gilirannya, berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan *online* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Karundeng et al. 2023; Lestari & Maharani, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi *online* melalui ulasan konsumen sangat penting bagi keberhasilan *e-commerce*.



**Gambar 1.** Data statistik penggunaan *e-commerce* di Indonesia

Selain itu, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat memperkuat pengaruh positif dari ulasan *online* terhadap keputusan pembelian (Harli et al. 2021; Simamora & Maryana, 2023). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan ulasan tetapi juga bagaimana kualitas produk yang ditawarkan sejalan dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam analisis yang lebih mendalam, terdapat juga peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi *platform* untuk berbagi ulasan tetapi juga berfungsi sebagai saluran untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen (Widyatmoko, 2022; Pasharibu et al. 2020). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, konsumen kini lebih terhubung dan lebih mampu untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat memperkuat atau merusak citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Pasharibu et al., 2020; Halim & Tyra, 2021)

Di sisi lain, penting untuk mempertimbangkan bahwa tidak semua ulasan *online* memiliki dampak yang sama. Ulasan yang dianggap tidak kredibel atau tidak relevan dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka secara negatif (Shaheen et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk dapat membedakan antara ulasan yang kredibel dan yang tidak. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang berasal dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya, seperti teman atau *influencer* yang mereka ikuti di media sosial (Tanuwijaya et al., 2023; Halim & Tyra, 2021).

Dalam konteks pasar Indonesia, *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi tempat yang populer bagi konsumen untuk berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa kedua *platform* ini memiliki fitur ulasan yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Rahmawati & Suwarni, 2023; Putra & T, 2023). Dengan meningkatnya persaingan di pasar *e-commerce*, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada bagaimana mereka dapat mengelola dan memanfaatkan ulasan *online* untuk menarik lebih banyak konsumen.

Secara keseluruhan, dampak ulasan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di era *digital* sangat signifikan. Ulasan *online* berfungsi sebagai sumber informasi yang penting, mempengaruhi kepercayaan, dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek (Ingriana et al., 2024; Mulyono, 2024; Rolando, 2024a; Rolando et al., 2024; Rolando & Ingriana, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi yang efektif untuk mengelola ulasan ini dan memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong penjualan.

Penelitian Di tengah lautan informasi digital yang tak terbatas, ulasan produk online telah menjelma menjadi mercusuar bagi konsumen yang hendak mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menandai pergeseran fundamental dalam perilaku konsumen, di mana pengalaman dan testimoni dari sesama pengguna kini memiliki bobot yang signifikan, seringkali melebihi strategi pemasaran konvensional (Rolando, 2024b). Konsumen di era digital tidak lagi pasif menerima informasi; mereka aktif mencari, membandingkan, dan memvalidasi klaim produk melalui jejak digital yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya. Besarnya pengaruh ulasan ini, mulai dari bisikan positif yang mendorong penjualan hingga kritik tajam yang meruntuhkan reputasi, memunculkan kebutuhan mendesak untuk memahami secara komprehensif mekanisme di baliknya (Rolando, 2025b, 2025a; Rolando & Mulyono, 2025a, 2025b). Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menyelami lebih dalam dinamika kompleks pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mencapai pemahaman yang mendalam tersebut, penelitian ini akan berfokus pada beberapa pertanyaan kunci yang mendasari fenomena ini. **Pertama**, bagaimana spektrum karakteristik ulasan online—seperti kredibilitas sumber, sentimen (valensi), volume atau jumlah, hingga karakteristik spesifik pengulas—secara individual maupun kolektif berkontribusi dalam memengaruhi persepsi serta keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan? **Kedua**, bagaimana kontras persepsi konsumen terhadap ulasan positif dan negatif membawa dampak berbeda pada minat beli mereka? Akan dianalisis apakah ulasan negatif memiliki daya pengaruh yang lebih kuat atau berbeda dalam membentuk keraguan atau justru keyakinan, dan bagaimana perbedaan intensitas pengaruh ini pada akhirnya memengaruhi minat beli serta preferensi produk konsumen. **Ketiga**, strategi manajerial apa yang dapat diterapkan pemasar untuk mengoptimalkan potensi ulasan online dalam meningkatkan kepercayaan dan penjualan, mengingat ulasan adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang sangat berpengaruh?

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini menetapkan tujuan utama untuk menyajikan sebuah analisis yang mendalam dan komprehensif mengenai berbagai aspek pengaruh ulasan online terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di era digital. Tujuan ini dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

- a) **Mengidentifikasi dan Menganalisis Ragam Karakteristik Ulasan Online yang Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.** Penelitian ini bertujuan untuk membedah anatomi ulasan online dan menentukan secara rinci karakteristik mana yang paling dominan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Ini mencakup investigasi terhadap aspek-aspek krusial seperti tingkat kredibilitas ulasan (sejauh mana ulasan dipercaya), volume atau kuantitas ulasan (efek jumlah ulasan terhadap persepsi), dan valensi ulasan (sentimen positif, negatif, atau netral yang diekspresikan), kedalaman serta panjang ulasan, juga profil dan reputasi pengulas.
- b) **Menganalisis secara Kritis Perbedaan dalam Persepsi dan Respons Konsumen terhadap Ulasan Positif versus Ulasan Negatif, beserta Dampaknya terhadap Minat Beli.** Studi ini akan menggali lebih dalam bagaimana konsumen memproses dan menimbang informasi yang berasal dari ulasan dengan sentimen yang berlawanan. Tujuannya adalah untuk memahami secara nuansa bagaimana ulasan

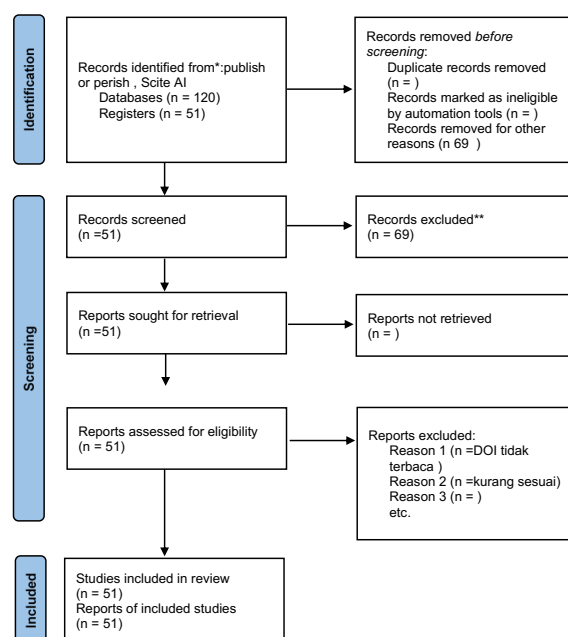
positif dapat memperkuat keyakinan dan mendorong minat beli, serta bagaimana ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan, mengubah preferensi, atau bahkan membatalkan niat pembelian, dan sejauh mana intensitas dampak ini berbeda.

- c) **Merumuskan Implikasi Manajerial yang Strategis dan Praktis bagi Pemasar dalam Memanfaatkan Ulasan Online sebagai Alat untuk Membangun Kepercayaan Konsumen dan Meningkatkan Minat Beli.** Lebih dari sekadar analisis teoretis, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh para pemasar. Ini meliputi perumusan strategi untuk mendorong munculnya ulasan berkualitas, mengelola dan menanggapi ulasan (terutama yang negatif) secara konstruktif, serta mengintegrasikan wawasan dari ulasan online ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan merek, dan pada akhirnya mengkonversi minat beli menjadi penjualan aktual.

Melalui penelusuran jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian dan pencapaian tujuan-tujuan tersebut, artikel ini diharapkan dapat menyajikan sebuah kerangka pemahaman yang solid dan wawasan yang berharga, tidak hanya bagi para praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih cerdas, tetapi juga bagi kalangan akademisi yang ingin memperdalam studi mengenai perilaku konsumen di era digital yang terus bertransformasi ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan melalui studi literatur dan analisis kritis terhadap penelitian empiris sebelumnya mengenai dampak ulasan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah studi literatur yang sistematis. Metode ini melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis dari berbagai penelitian sebelumnya untuk membangun kerangka kerja yang lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana ulasan *online* mempengaruhi keputusan pembelian di era *digital*. Proses penelitian dimulai dengan mengumpulkan dan mengkaji secara komprehensif artikel jurnal ilmiah, laporan, dan sumber pustaka lainnya yang relevan dengan topik penelitian menggunakan *publish or perish*, dimana data yang di cari dari sekitar 120 jurnal di pilih dan di sortir hingga menjadi 45 jurnal yang dianalisis secara mendalam. selain dari jurnal dalam negeri penulis mencari beberapa jurnal internasional yang juga membahas topik serupa untuk memperkaya referensi dan wawasan penulis.



**Gambar 2.** Diagram alur PRISMA dari penelitian ini

Dalam proses penelitian literatur ini, peneliti memulai dengan pencarian di beberapa database utama, yaitu Scite AI dan Hub Perish Google Scholar. Dari pencarian awal tersebut, sebanyak 120 catatan atau artikel berhasil ditemukan yang dianggap relevan pada tahap awal. Namun, seiring dengan berlangsungnya penelitian, dilakukan proses penyaringan untuk memastikan hanya artikel yang benar-benar sesuai dengan topik dan fokus penelitian yang dipertahankan. Pada tahap ini, 69 catatan dihapus karena dinilai tidak relevan dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan. Beberapa faktor yang menyebabkan penghapusan ini termasuk ruang lingkup yang tidak sesuai, kurangnya kualitas data, atau ketidakcocokan dengan konteks penelitian. Dengan demikian, hanya 51 catatan yang dipertahankan untuk proses penyaringan dan analisis lebih lanjut.

Tahap penyaringan melibatkan evaluasi mendalam berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang dirancang untuk menjamin kualitas dan relevansi artikel yang digunakan. Setiap catatan yang memenuhi kriteria inklusi tetap dipertahankan, sementara yang tidak memenuhi syarat dikeluarkan dari proses penelitian. Proses identifikasi dan penyaringan literatur ini divisualisasikan menggunakan Diagram PRISMA. Diagram PRISMA menyediakan tampilan yang jelas mengenai seluruh tahapan, mulai dari pencarian awal, proses eliminasi, hingga penyaringan akhir. Ini membantu meningkatkan transparansi dan keterbacaan metodologi penelitian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami alur pemilihan literatur dan memastikan penelitian dilakukan dengan pendekatan yang sistematis dan objektif.

**Tabel 1.** Rangkuman Most Cited Article

TOTAL CITED	JUDUL	PENELITI	TAHUN
25	Engaging customers through credible and useful <i>reviews</i> : the role of <i>online</i> trust	Shaheen et al	2019
29	The Evolution Adoption Theory for E-Commerce	Haryanti et al	2020
7	Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19	Harli et al	2021
5	Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)	Nuraeni et al	2021
5	Role of Review Length, Review Valence and Review Credibility on Consumer's Online Hotel Booking Intention	Shukla et al	2022

penulis melakukan klasifikasi dan sintesis dari berbagai perspektif yang ada, untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan tren penelitian dalam topik ini. Selain itu, penulis juga melakukan analisis kritis terhadap temuan penelitian terdahulu, dan mengintegrasikan wawasan baru untuk menghasilkan rekomendasi yang komprehensif bagi pemasar dalam memanfaatkan ulasan *online* secara efektif. Selanjutnya, dilakukan analisis tematik untuk mengidentifikasi dan mengekstrak insight kunci terkait faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas ulasan *online* dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Tinjauan literatur dilakukan secara mendalam untuk memahami konsep-konsep penting, seperti kredibilitas ulasan, volume ulasan, valensi ulasan, dan persepsi konsumen terhadap ulasan positif dan negatif. Temuan dari analisis kritis berbagai penelitian sebelumnya kemudian disintesis untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai dinamika ulasan *online* dan implikasinya bagi strategi pemasaran. Penelitian oleh Bo et al. (2023) menunjukkan bahwa ulasan yang kontradiktif dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan eksperimen untuk mengamati bagaimana konsumen bereaksi terhadap ulasan yang berbeda, baik positif maupun negatif. Pendekatan ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen menilai dan merespons informasi yang mereka terima dari ulasan *online*.

Ulasan *online* telah menjadi bagian integral dari pengalaman berbelanja konsumen di *platform* e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen, membantu mereka dalam mengevaluasi kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian (Sari & Realize, 2023);(Rafif Zaen, 2022);(Rahmawati & Suwarni, 2023). Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat merusak kepercayaan tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka(Adinda et al.2021);(Rahmadhani et al.2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen menafsirkan ulasan ini dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku mereka.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas dan kuantitas ulasan yang tersedia. Penelitian menunjukkan bahwa tidak hanya jumlah ulasan yang penting, tetapi juga kualitas informasi yang terkandung di dalamnya. Ulasan yang dianggap kredibel dan informatif cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian(Nuraeni & Irawati, 2021;Jusuf & Munandar, 2021). Dalam konteks ini, konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan yang berasal dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya, seperti teman atau *influencer* yang mereka ikuti di media sosial(Nurjamad & Arumsari, 2023;Karundeng et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga dan promosi juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dapat memperkuat pengaruh positif dari ulasan *online* terhadap keputusan pembelian(Indah Jauhari & Dandy Kurnia, 2022; Polii, Tumbel, & Samadi, 2023)Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak hanya fokus pada pengelolaan ulasan tetapi juga pada strategi harga dan promosi yang efektif untuk menarik konsumen.

Dalam analisis yang lebih mendalam, terdapat juga peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi ulasan dan pengalaman, yang dapat memperkuat atau merusak citra merek( Wiastuti & Pratiwi, 2019); Amalia & Rahmadhany, 2023).Penelitian menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka(Pramushinta & Junaedi, 2021; Vydiamanta et al. 2021)Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

Dalam konteks pasar Indonesia, *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi tempat yang populer bagi konsumen untuk berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa kedua *platform* ini memiliki fitur ulasan yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian orang lain(Halim & Tyra, 2021; Saputri & Novitaningtyas, 2022).Dengan meningkatnya persaingan di pasar *e-commerce*, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada bagaimana mereka dapat mengelola dan memanfaatkan ulasan *online* untuk menarik lebih banyak konsumen.



Secara keseluruhan, dampak ulasan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di era *digital* sangat signifikan. Ulasan *online* berfungsi sebagai sumber informasi yang penting, mempengaruhi kepercayaan, dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi yang efektif untuk mengelola ulasan ini dan memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong penjualan.

Dalam penelitian ini, kami juga menemukan bahwa ulasan *online* dapat berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM), yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa eWOM dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk (Hakim et al. 2021; Putra & T, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana eWOM berfungsi dan bagaimana mereka dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana ulasan *online* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis literatur yang sistematis, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen di era *digital*. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, ulasan *online*, dan citra merek. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk dan ulasan dari konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai *platform* e-commerce. Misalnya, penelitian oleh Saputri dan Novitaningtyas menunjukkan bahwa kualitas produk dan ulasan positif dari beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Suwarni yang menemukan bahwa ulasan produk dan jumlah produk yang terjual di marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahmawati & Suwarni, 2023). Penelitian-penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan produk sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka.

Lebih lanjut, faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan citra merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jauhari dan Kurnia menemukan bahwa kepercayaan, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi milenial di Jakarta (Indah Jauhari & Dandy Kurnia, 2022). Penelitian oleh Sari dan Realize juga menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di

Shopee (Sari & Realize, 2023). Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, ulasan, dan citra merek dapat menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian yang lebih baik.

Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman merek dan keterlibatan merek juga berkontribusi terhadap loyalitas merek. Pramushinta dan Junaedi menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek (Pramushinta & Junaedi, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan melalui pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian oleh Ghofur dan Supriyono juga menegaskan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Abdul Ghofur & Supriyono, 2021). Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk fokus pada pengembangan citra merek yang kuat dan membangun kepercayaan di antara konsumen.

Selain itu, faktor promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Nuraeni dan Irawati menunjukkan bahwa promosi, bersama dengan ulasan produk dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Nuraeni & Irawati, 2021). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mencakup elemen-elemen ini untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Amalia dan Rahmadhany juga menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman merek dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas merek (Amalia & Rahmadhany, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan semua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka.

Dalam era *digital* saat ini, kehadiran *online* dan interaksi di media sosial juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Halim dan Tyra menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Halim & Tyra, 2021). Ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Tanuwijaya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* dapat mempengaruhi niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Tanuwijaya et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan ulasan *online* dan *influencer* untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen.

### 3.1 Karakteristik Ulasan Online

Karakteristik ulasan *online* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era *digital* saat ini. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen tertentu dalam ulasan *online* dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Salah satu karakteristik utama adalah kualitas dari ulasan itu sendiri, yang mencakup aspek seperti panjang, kejelasan, dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Penelitian oleh Simamora dan Maryana menunjukkan bahwa ulasan yang lebih panjang dan informatif cenderung lebih dipercaya

oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Simamora & Maryana, 2023). Selain itu, ulasan yang dianggap kredibel dan bermanfaat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian (Shaheen et al., 2019).

Karakteristik lain yang berpengaruh adalah sentimen yang terkandung dalam ulasan. Ulasan positif, yang mencerminkan pengalaman baik dari konsumen sebelumnya, dapat meningkatkan minat beli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli dan menciptakan keraguan di benak konsumen. Penelitian oleh Tanuwijaya menemukan bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan niat beli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen (Tanuwijaya et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sentimen dalam ulasan *online* tidak hanya mempengaruhi persepsi produk tetapi juga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas produk di mata konsumen.

Selain itu, jumlah ulasan juga merupakan karakteristik penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rahmawati dan Suwarni mengungkapkan bahwa semakin banyak ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memercayainya dan memilih untuk membeli produk tersebut (Rahmawati & Suwarni, 2023). Ulasan yang banyak dapat memberikan sinyal sosial yang kuat, di mana konsumen merasa lebih aman untuk melakukan pembelian ketika mereka melihat bahwa banyak orang lain telah melakukannya sebelumnya. Ini sejalan dengan konsep "social proof" yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi ketidakpastian.

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah relevansi dan konteks dari ulasan. Ulasan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen akan lebih berpengaruh dibandingkan dengan ulasan yang tidak sesuai. Penelitian oleh Vydiamanta et al. menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memperhatikan ulasan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Vydiamanta et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mendorong ulasan yang tidak hanya positif tetapi juga relevan dengan pengalaman pengguna.

Kredibilitas penulis ulasan juga merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan. Ulasan yang ditulis oleh individu yang dianggap sebagai ahli atau memiliki pengalaman yang relevan dengan produk akan lebih dihargai oleh konsumen. Saputri & Novitaningtyas (2022) menekankan bahwa kolaborasi dengan *influencer* atau beauty vlogger yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Ini menunjukkan bahwa karakteristik penulis ulasan, termasuk latar belakang dan keahlian mereka, dapat mempengaruhi bagaimana ulasan tersebut diterima oleh konsumen.

Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan akses dan interaksi dengan ulasan juga berperan penting. Penelitian oleh Nuraeni dan Irawati menunjukkan bahwa kemudahan dalam menemukan dan membaca ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nuraeni & Irawati, 2021). Jika konsumen dapat dengan mudah mengakses

informasi yang mereka butuhkan, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dan yakin dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu memastikan bahwa ulasan produk mudah diakses dan diinterpretasikan oleh pengguna.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah pengaruh dari promosi dan penawaran khusus yang sering kali disertakan dengan ulasan. Penelitian oleh Sari dan Realize menunjukkan bahwa kombinasi antara ulasan produk yang baik dan promosi menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian (Sari & Realize, 2023). Ini menunjukkan bahwa ulasan tidak berdiri sendiri, tetapi sering kali berinteraksi dengan elemen pemasaran lainnya untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, karakteristik ulasan *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup kualitas, sentimen, jumlah, relevansi, kredibilitas penulis, kemudahan akses, dan interaksi dengan elemen pemasaran lainnya. Memahami karakteristik ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*.

### **3.2 Persepsi Konsumen Terhadap Ulasan Positif Dan Negatif**

Berdasarkan literatur yang ada, dapat dijelaskan bahwa ulasan positif dan negatif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berbeda. Ulasan positif cenderung memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli karena dianggap dapat mengganggu pengalaman positif konsumen dalam bertransaksi. Persepsi konsumen terhadap ulasan positif dan negatif sangat penting dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Ulasan produk, baik yang positif maupun negatif, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan mereka untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli dan menciptakan keraguan (Tri Nuryani et al. 2022); Halim & Tyra, 2021).

Salah satu studi yang dilakukan oleh Rahmawati dan Suwarni (Rahmawati & Suwarni, 2023) menemukan bahwa ulasan produk yang positif dan jumlah produk yang terjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Ulasan positif memberikan kepercayaan kepada konsumen, sementara ulasan negatif dapat mengurangi keinginan untuk membeli. Selain itu, penelitian oleh Saputri dan Novitaningtyas (Saputri & Novitaningtyas, 2022) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Dalam konteks aplikasi mobile, Alhaqq et al (Raksaka Indra Alhaqq et al. 2022) melaporkan bahwa 55,7% ulasan bersentimen negatif terkait dengan kesulitan akses dan masalah teknis, yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang buruk dapat memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan. Di sisi lain, (Mutmainna et al. 2024) menekankan bahwa live streaming dan ulasan *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, penelitian oleh Ghofur dan Supriyono (Abdul Ghofur & Supriyono, 2021b) menyoroti pentingnya citra merek dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas konsumen. Ulasan positif dapat memperkuat citra merek, sedangkan ulasan negatif dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara aktif mengelola ulasan konsumen untuk menjaga citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ginting et al (Ginting et al. 2021) menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, dan jaminan keamanan berperan penting dalam keputusan pembelian di *platform online*. Ulasan yang kredibel dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa baik ulasan positif maupun negatif harus dikelola dengan baik oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara positif. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap ulasan positif dan negatif mencerminkan kompleksitas pengambilan keputusan dalam konteks *e-commerce*. Ulasan tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan merespons umpan balik konsumen dengan cara yang konstruktif.

### 3.3 Manfaat Ulasan Online

Di era *digital*, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama ulasan pelanggan *online*. Penelitian-penelitian terbaru menggarisbawahi bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen, terutama di *platform e-commerce* seperti Shopee. Misalnya, penelitian oleh (Kusuma, 2023) menunjukkan adanya korelasi positif antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Bandung, yang diukur dengan analisis regresi linier sederhana. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dapat memberikan informasi penting yang mendasari keputusan konsumen. Lebih lanjut, studi oleh (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021) menegaskan bahwa selain harga, ulasan pelanggan juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi konsumen di Shopee. Konsumen lebih percaya dan cenderung membeli produk dengan ulasan positif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Priyatin & Farisi, 2023) yang menemukan bahwa meskipun rating pelanggan memiliki pengaruh terbatas, isi ulasan yang mendetail dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Sebuah perspektif lain dari penelitian (Christoper & Hutapea, 2022) menunjukkan bahwa meski promosi dan rating turut mempengaruhi keputusan konsumen, ulasan pelanggan tetap menjadi elemen utama yang membangun kepercayaan. Kepercayaan ini penting, karena konsumen yang percaya pada suatu produk lebih siap untuk membeli. Sementara itu, (Puspita & Setyowati, 2023) menambahkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediator antara ulasan dan keputusan pembelian, memperlihatkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan, pada gilirannya, keputusan konsumen. Penelitian lebih lanjut oleh (Nafingatunisak & Hirawati, 2022) menunjukkan bahwa

pengaruh ulasan pelanggan tidak hanya berlaku di Shopee, tetapi juga di *platform e-commerce* lainnya seperti Zalora. Ini mempertegas bahwa ketergantungan pada ulasan *online* menjadi tren umum dalam perilaku konsumen di dunia maya. Dengan pesatnya perkembangan *internet*, ulasan *online* menjadi rujukan utama yang diandalkan konsumen untuk memutuskan pembelian secara lebih bijaksana. Dari sudut pandang pemasaran, ulasan pelanggan menjadi alat yang lebih dari sekadar promosi; ia juga membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Misalnya, (Djakaria, 2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan *platform* berkontribusi pada keputusan pembelian, namun ulasan pelanggan tetap menjadi faktor yang lebih berpengaruh. Hal ini mengisyaratkan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya memprioritaskan kualitas produk tetapi juga mendorong ulasan positif dari konsumen mereka.

Dalam strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan ulasan pelanggan harus menjadi salah satu fokus utama. Studi (Luthfia & Maya, 2022) mengungkapkan bahwa meskipun kualitas produk dan harga mempengaruhi pembelian, ulasan dapat menjadi pembeda yang signifikan ketika konsumen dihadapkan pada pilihan yang setara. Di sisi lain, penelitian (Pantow et al. 2023) menyoroti bahwa ulasan juga dapat memodulasi ekspektasi konsumen: ulasan positif memperkuat ekspektasi dan meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan cara untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan harga, tetapi juga membentuk persepsi positif melalui ulasan pelanggan. Temuan (Aprilia et al. 2021) mendukung ini, dengan menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan promosi dapat diperkokoh melalui ulasan positif. Dengan strategi seperti program loyalitas atau insentif, perusahaan dapat memotivasi konsumen untuk memberikan umpan balik yang positif. Di sisi lain, studi (Yolandita et al. 2022) mengindikasikan bahwa meskipun iklan dan kualitas informasi berdampak pada minat konsumen, ulasan pelanggan tetap menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Artinya, iklan mungkin menarik perhatian, tetapi ulasan yang baik adalah faktor yang mampu memastikan terjadinya pembelian. Untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya strategi pemasaran mereka, tetapi juga pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan ulasan yang menguntungkan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang holistik, mengelola ulasan pelanggan dengan baik, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk membangun hubungan yang lebih kokoh dengan konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan konversi pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah secara komprehensif mengeksplorasi dan menegaskan peran sentral ulasan produk online dalam membentuk lanskap keputusan pembelian konsumen di era digital yang dinamis. Seiring dengan penetrasi teknologi dan *e-commerce* yang kian mendalam, ulasan online telah bertransformasi dari sekadar sumber informasi tambahan

menjadi salah satu pilar utama yang memandu konsumen dalam setiap tahapan perjalanan pembelian mereka. Hasil analisis mendalam terhadap berbagai literatur dan penelitian empiris yang ada menunjukkan bahwa pengaruh ulasan ini bersifat multifaset dan signifikan, menyentuh aspek persepsi, kepercayaan, hingga tindakan pembelian aktual.

Temuan utama dari penelitian ini menggarisbawahi bahwa tidak semua ulasan diciptakan sama, dan karakteristik spesifik dari ulasan tersebut memainkan peranan krusial. Kredibilitas pengulas, kualitas dan kedalaman informasi yang disampaikan, volume atau jumlah ulasan yang tersedia, serta valensi atau sentimen (positif maupun negatif) yang terkandung di dalamnya, secara kolektif menentukan sejauh mana sebuah ulasan dapat memengaruhi calon pembeli. Ulasan yang dianggap otentik, detail, dan berasal dari sumber terpercaya terbukti secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Lebih lanjut, studi ini menyoroti adanya perbedaan signifikan dalam cara konsumen mempersepsikan dan merespons ulasan positif dibandingkan dengan ulasan negatif. Ulasan positif umumnya berfungsi sebagai afirmasi dan pendorong kuat minat beli, membangun citra merek yang baik, dan mempercepat proses konversi. Sebaliknya, ulasan negatif, bahkan dalam jumlah yang relatif kecil, memiliki potensi disproportional untuk merusak kepercayaan, menciptakan keraguan, dan secara signifikan menurunkan niat beli konsumen. Kekuatan asimetris dari ulasan negatif ini menekankan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya mengakumulasi ulasan positif tetapi juga secara cermat mengelola dan merespons umpan balik negatif.

Dari perspektif manajerial, implikasi yang muncul dari temuan-temuan ini sangatlah penting. Pemasar dan pelaku bisnis di era digital tidak dapat lagi mengabaikan kekuatan kolektif suara konsumen yang termanifestasi dalam ulasan online. Upaya strategis diperlukan untuk secara proaktif mendorong konsumen yang puas agar berbagi pengalaman positif mereka. Lebih dari itu, perusahaan harus membangun mekanisme untuk memantau, menganalisis, dan merespons ulasan secara transparan dan konstruktif. Menanggapi kritik dengan empati dan solusi nyata tidak hanya dapat memitigasi dampak negatif, tetapi juga dapat mengubah persepsi konsumen yang kecewa dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan layanan yang superior tetap menjadi fondasi utama, karena ulasan yang baik pada akhirnya adalah cerminan dari pengalaman pelanggan yang unggul.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan produk online adalah elemen yang tak terpisahkan dari ekosistem e-commerce dan perilaku konsumen modern. Pengaruhnya yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian menjadikan pengelolaan ulasan sebagai aspek krusial dalam strategi pemasaran dan manajemen reputasi. Di pasar yang semakin transparan dan terhubung secara digital, kemampuan perusahaan untuk memahami, merespons, dan memanfaatkan dinamika ulasan online akan menjadi salah satu faktor penentu utama keberhasilan dan keberlanjutan bisnis mereka. Ulasan bukan lagi sekadar umpan balik pasif, melainkan aset strategis yang, jika dikelola dengan baik, dapat mendorong pertumbuhan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## REFERENSI

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021a). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021b). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Adinda, R., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2021). ANALISIS SUMBER DAYA INTERNAL GUNA MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 171–188. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3556>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRABY BITES. *PERFORMA*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). The Impact of Contradictory Online Reviews on Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence From China. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231180107>
- Christopher, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484–6492. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9334>
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>
- Ginting, J. V. B., Chairia, C., & Ramles, P. (2021). Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 169–173. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1112>
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- 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. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>



- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- Indah Jauhari, & Dandy Kurnia. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 09–18. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.90>
- Ingriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 21–42. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.1>
- Jusuf, D. I., & Munandar, D. (2021). THE EFFECT OF CONSUMERS' BEHAVIOR AND PERCEIVED RISK ON PURCHASE DECISIONS AMONG ONLINE SHOP CONSUMERS. *TRIKONOMIKA*, 20(2), 90–96. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v20i2.4980>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. Ch. A. (2023). PENGARUH HARGA DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BRAND ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE PADA PEMUDA GMIM SION MALALAYANG. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lestari, I., & Maharani, M. (2023). Investigating the Effect of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention: Mediating Role of Word of Mouth. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(4), 313–321. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i4.285>
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Mulyono, H. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian | International Journal of Economics And Business Studies. *International Journal of Economics And Business Studies (IJEBS)*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/2>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang

- Paskal. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.32>
- Pantow, H., Ogi, I. W. J., & Pondaag, J. J. (2023). PENGARUH EKSPEKTASI, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1257–1267. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50786>
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>
- Polii, D. E. L., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2023). PENGARUH TAMPILAN WEB, KEPERCAYAAN, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 502–511. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49578>
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS*, 140–151. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5163>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRABFOOD DI KOTA BANDUNG. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Putra, G. E. K., & T, C. A. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 15(2), 118–127. <https://doi.org/10.37477/bip.v15i2.435>
- Rafif Zaen. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS, KUANTITAS DAN KETEPATAN WAKTU ULASAN ONLINE PADA MINAT BELI ONLINE KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 217–224. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.321>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK APPLE) [THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). PENGARUH ULASAN PRODUK DAN JUMLAH PRODUK TERJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i1.2539>
- Raksaka Indra Alhaqq, I Made Kurniawan Putra, & Yova Ruldeviyani. (2022). Analisis Sentimen terhadap Penggunaan Aplikasi MySAPK BKN di Google Play Store. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 11(2), 105–113. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v11i2.3528>

- Rolando, B. (2024a). CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 57–86. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.4>
- Rolando, B. (2024b). PENGARUH FINTECH TERHADAP INKLUSI KEUANGAN : TINJAUAN SISTEMATIS. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi)*, 4(2), 50–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jiab.v4i2.808>
- Rolando, B. (2025a). Hubungan Sustainable Education Founder Startup dengan Ketahanan Bisnis: Kontribusi Inovasi dalam Pengembangan Usaha: Relationship between Sustainable Education Startup Founder and Business Resilience: Contribution of Innovation in Business Development. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(1), 85–106.
- Rolando, B. (2025b). The Impact of Cryptocurrency on the Traditional Banking System in Indonesia: A Threat or Complement. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 15–28.
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.3>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025a). Analisis Tantangan Dan Solusi Industri Layanan Teknologi Di Indonesia: Studi Kualitatif. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 302–317.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025b). Digital Marketing Strategies for Sales Growth in Indonesian Home Industries. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 278–292.
- Rolando, B., Mulyono, H., Hartanti, R., & Ingriana, A. I. (2024). Exploring The Theory Of Financial Innovation In The Context Of Industry 4.0. *Management, Economics, Trade, and Accounting Journal (META-JOURNAL)*, 1(4), 147–158.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *AMONG MAKARTI*, 15(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KOTA BATAM. *Jesyra*, 6(2), 2177–2190. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i2.1095>
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2019). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>
- Shukla, A., & Mishra, A. (2023). Role of Review Length, Review Valence and Review Credibility on Consumer's Online Hotel Booking Intention. *FIIIB Business Review*, 12(4), 403–414. <https://doi.org/10.1177/23197145221099683>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Stefanny, G., Heri Pratikto, & Agus Hermawan. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Shopping Behavior Through Online Purchase Intention as Intervening Variables (Study on Marketplace Shopee Users). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(2). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i2.278>
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla

- Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Vydiamanta, V., Usep Suhud, & Ika Febrilia. (2021). KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYUR MENGGUNAKAN APLIKASI ONLINE: Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi? *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 335–353. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.09>
- Wiastuti, R. D., & Pratiwi, C. (2019). ANALISIS ISI TERHADAP ATRIBUT RESTORAN DENGAN KONSEP KOREAN BARBECUE DI JAKARTA. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 116–127. <https://doi.org/10.31311/par.v6i2.5435>
- Widyatmoko, W. (2022). DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(1), 112–120. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.196>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>