

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 2, Nomor 6, July 2024, Halaman 86-92

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.11526753)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11526753>

Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)

Amalya Dwi Putri Amaldin¹, Ina Ratnasari²

¹²Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

Email korespondensi: amalyadwiputri01@gmail.com

Abstrak

Studi kasus ini fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana ulasan positif dan negatif produk di platform e-commerce Shopee memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan 103 siswa menerima kuesioner yang kemudian diuji dengan regresi linier berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa ulasan produk, baik positif maupun negatif, sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, ulasan positif dan negatif menyumbang 45,7% dari keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan produk sangat penting bagi perusahaan e-commerce untuk menarik dan mengidentifikasi pelanggan.

Kata kunci: *Ulasan Produk; Ulasan Negatif; Keputusan Pembelian*

Abstract

This case study focuses on students at the Faculty of Economics and Business, Singaperbangsa University, Karawang. The aim of this research is to evaluate how positive and negative product reviews on the Shopee e-commerce platform influence consumer purchasing decisions. This research was conducted using a quantitative approach and 103 students received questionnaires which were then tested using multiple linear regression. The study results show that product reviews, both positive and negative, greatly influence consumers' decisions to purchase products. Overall, positive and negative reviews accounted for 45.7% of consumers' purchasing decisions. These results indicate that product review management is critical for e-commerce companies to attract and identify customers.

Keywords: *Product Review; Negative Reviews; Buying decision*

Article Info

Received date: 25 May 2024

Revised date: 30 May 2024

Accepted date: 07 June 2024

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, keputusan pembelian sangat penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Dengan munculnya berbagai platform e-commerce seperti Shopee, pelanggan memiliki banyak opsi untuk membeli barang sesuai dengan keperluan dan keinginan mereka. Calon pembeli sering mempertimbangkan banyak hal, seperti ulasan pelanggan lain tentang barang yang mereka beli. Ulasan produk, baik yang positif dan negatif, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada saat tertentu dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada saat tertentu dapat mengurangi kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan ulasan produk pelanggan dalam strategi pemasaran mereka.

Ulasan produk sangat memengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Menurut Vivi Silvia (2021), semakin banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan pada platform e-commerce Shopee, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Salah satu komponen yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan. Ulasan positif cenderung mendorong pembeli untuk membeli

produk, sedangkan ulasan negatif dapat membuat pembeli ragu untuk membeli. Selain itu, menurut Khammash (2008:79), ulasan dapat dianggap sebagai cara bagi konsumen untuk mengetahui pendapat orang lain tentang produk, layanan, dan operasi perusahaan.

Menurut beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk memainkan peran penting sebagai alat bagi pelanggan untuk melihat bagaimana pengalaman orang lain dengan produk yang ingin mereka beli. Ulasan yang positif cenderung mendorong pelanggan untuk membeli produk, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan persepsi yang buruk yang dapat menghalangi mereka dari melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya tentang ulasan produk dan e-commerce. Penelitian ini juga akan membantu perusahaan e-commerce seperti Shopee memahami pentingnya manajemen ulasan produk dalam membuat keputusan pembelian konsumen yang lebih baik.

METODE

Metode survei kuantitatif digunakan dalam studi ini untuk mengumpulkan data tentang bagaimana ulasan positif dan ulasan negatif produk di platform e-commerce seperti Shopee memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menargetkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, yang terdiri dari 103 responden.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap berbagai pernyataan yang diajukan.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat sejauh mana ulasan positif dan negatif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perangkat lunak statistik SPSS digunakan untuk mengolah data dari kuesioner.

Dengan menggunakan teknik ini, studi ini diharapkan dapat menghasilkan hasil yang dapat dipercaya dan valid mengenai pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data sudah dinyatakan memenuhi standar, menurut Sugiyono (2013:121). Instrumen tersebut dapat digunakan untuk keperluan penelitian dan pengukuran sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga dianggap valid.

Semua pernyataan yang digunakan sebagai ukuran ketiga variabel penelitian ini adalah valid, seperti yang ditunjukkan oleh data yang ada di tabel bawah ini. Ini menunjukkan validitas dengan nilai signifikan $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang dihasilkan dari instrumen penelitian telah memenuhi standar penelitian dan memiliki kualitas yang memadai untuk mengukur variabel-variabel yang relevan.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,736**	,672**	,893**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103
X1.2	Pearson Correlation	,736**	1	,656**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103
X1.3	Pearson Correlation	,672**	,656**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103
Total_X1	Pearson Correlation	,893**	,891**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,581**	,716**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103
X2.2	Pearson Correlation	,581**	1	,767**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103
X2.3	Pearson Correlation	,716**	,767**	1	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103
Total_X2	Pearson Correlation	,850**	,889**	,929**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,584**	,584**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	103	103	103	103
Y.2	Pearson Correlation	,584**	1	,724**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	103	103	103	103
Y.3	Pearson Correlation	,584**	,724**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	103	103	103	103
Total_Y	Pearson Correlation	,839**	,885**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	103	103	103	103

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel merupakan alat ukur yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berulang kali pada objek yang sama, menurut Sugiyono (2013:121).

1. Variabel Ulasan Positif (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	3

2. Variabel Ulasan Negatif (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	3

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	3

Menurut Ghozali (2011), sebuah variabel dianggap akurat ketika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Nilai-nilai X1 sebesar 0,864, X2 sebesar 0,867, dan Y sebesar 0,835. Masing-masing hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian tersebut reliabel.

Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,467	,457	1,362

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,457 berdasarkan data dalam tabel. Menurut angka-angka ini, variabel independen yang terdiri dari ulasan positif (X1) dan ulasan negatif (X2) memberikan pengaruh sebesar 45,7% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.

Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,796	2	81,393	43,895	,000 ^b
	Residual	185,428	100	1,854		
	Total	348,214	102			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Jika nilai Sig. < 0,05, model regresi dianggap sesuai (FIT). Tabel di atas menunjukkan hal ini, yaitu nilai Sig. (0,000) < 0,05. Makadari itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari ulasan positif (X1) dan ulasan negatif (X2), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji T (Uji Hipotesis)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,857	1,121		,012
	X1	,467	,087	,432	,000
	X2	,305	,066	,375	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel di atas dapat diwakili sebagai persamaan berikut.

$$Y = 2,857 + 0,467X_1 + 0,305X_2 + e$$

Penjelasan:

- Nilai konstanta adalah 2,857, yang menunjukkan bahwa variabel ulasan positif (X1) dan ulasan negatif (X2) akan memiliki nilai 0 (konstan), sehingga variabel keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai 2,857.
- Nilai koefisien regresi variabel ulasan positif (X1) adalah 0,467. Ini menunjukkan bahwa variabel ulasan positif (X1) memiliki dampak positif pada variabel keputusan pembelian (Y). dengan asumsi bahwa variabel independen lain nilainya tetap, setiap kenaikan 1 satuan dalam ulasan positif akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,467.
- Nilai koefisien regresi variabel ulasan negatif (X2) adalah 0,305. Ini menunjukkan bahwa variabel ulasan negatif (X2) memiliki dampak positif pada variabel keputusan pembelian (Y). dengan asumsi bahwa variabel independen lain nilainya tetap, setiap kenaikan 1 satuan dalam ulasan positif akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,305. Walaupun variabel ini bernilai positif, tetapi nilainya lebih kecil dari nilai koefisien regresi variabel ulasan positif.

PEMBAHASAN

Studi ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dan melihat bagaimana ulasan positif dan negatif produk di *e-commerce* Shopee memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persamaan $Y = 2,857 + 0,467X_1 + 0,305X_2 + e$ ditemukan melalui analisis regresi linier berganda.

Jika tidak ada ulasan positif (X1) dan ulasan negatif (X2), keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2,857, dengan nilai konstanta 2,857. Dengan kata lain, konsumen masih memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan nilai 2,857 bahkan tanpa ulasan produk.

Koefisien regresi variabel ulasan positif (X1) adalah 0,467, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tetap, setiap kenaikan 1 satuan ulasan positif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,467. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Namun demikian, nilai koefisien regresi untuk variabel ulasan negatif (X2) adalah 0,305, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tetap, setiap kenaikan 1 satuan ulasan negatif akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,305. Koefisien ulasan ini memiliki nilai yang lebih kecil daripada koefisien ulasan positif, menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki dampak lebih kecil terhadap keputusan pembelian daripada ulasan positif.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari ulasan positif (X1) dan ulasan negatif (X2) memberikan pengaruh sebesar

45,7% terhadap variabel dependen, tepatnya keputusan pembelian (Y), secara bersamaan. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,457 atau 45,7%. Meskipun demikian, sebesar 54,3% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak dibahas dalam studi ini.

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa variabel ulasan positif (X1) dan ulasan negatif (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selain itu, hasil uji t (uji hipotesis) menunjukkan bahwa variabel ulasan positif (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa ulasan positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel ulasan negatif (X2) juga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan negatif juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dan ulasan negatif produk di *e-commerce* Shopee memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif memiliki pengaruh yang lebih besar daripada ulasan negatif, tetapi keduanya memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee harus sangat memperhatikan dan mengawasi ulasan produk yang diberikan.

Hasil ini mengonfirmasi temuan dari Vivi Silvia (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik ulasan konsumen di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Khammash (2008:79) yang menyatakan bahwa ulasan produk dapat dipahami sebagai salah satu cara bagi calon pembeli untuk melihat ulasan dari konsumen lain mengenai suatu produk, layanan perusahaan, dan bagaimana perusahaan produsen tersebut beroperasi.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan baik positif maupun negatif tentang produk di *platform e-commerce* Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk. Ulasan positif dan negatif secara keseluruhan berkontribusi sebesar 45,7% terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin banyak ulasan negatif yang diterima, semakin besar kemungkinan pelanggan tidak akan membeli produk tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan *e-commerce* seperti Shopee disarankan untuk memantau dan mengelola ulasan produk dengan baik, baik ulasan positif maupun ulasan negatif. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Disarankan untuk para penjual di *e-commerce* selalu merespons ulasan produk dengan cepat dan profesional, terutama ulasan negatif. Hal ini dapat membantu memperbaiki citra dan mempertahankan kepercayaan konsumen.
3. Selalu memastikan bahwa ulasan yang diberikan adalah ulasan jujur agar tidak mengecewakan calon pembeli lainnya.
4. Menghimbau konsumen untuk selalu memberikan ulasan yang jelas dan jujur dari produk yang dibeli agar menarik tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Untuk studi lanjutan, disarankan agar peneliti memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan responden dari kalangan yang lebih beragam dan heterogen. Selain itu, peneliti mungkin juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel

tambahan lainnya yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*, seperti faktor kepercayaan terhadap penjual atau *platform*, kualitas produk yang ditawarkan, atau strategi promosi yang diterapkan oleh penjual maupun *e-commerce*.

REFERENSI

- Aditya, Y. T. (2018). *Pengaruh Ulasan Di Marketplace Shopee Dalam Pengambilan Produk Bagi Mahasiswa Universitas Medan Area*. 1–12.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*. https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar_Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Lestari, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek*. 7(1), 28–36.
- Prasetyo, T. D., Istiatin, I., & Mursito, B. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, Dan Electronic Word of Mouth (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 886–893. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1261>
- Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Silvia, N. V. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara*.