



## Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood

Moh Riski <sup>1</sup>, Didit Darmawan <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Jl. Brigjend Katamso II Waru-Sidoarjo, Indonesia

Korespondensi Penulis : [mohriskimnj22@gmail.com](mailto:mohriskimnj22@gmail.com)

**Abstract** *This literature study examines how Online Customer Reviews influence Purchase Decisions at ShopeeFood. To gather more information about the items to be purchased and reduce the risks and negative impacts received when making online purchases, customer reviews can be used as a reference. This literature study aims to analyze and synthesize previous research findings regarding the role of online customer reviews on purchasing decisions and identify other factors that influence online customer reviews on purchasing decisions at ShopeeFood. This study was conducted using a literature reflection method that analyzed various related sources. The results obtained from this study indicate that online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions at ShopeeFood.*

**Keywords:** *Online Customer Reviews, Purchase Decisions, ShopeeFood*

**Abstrak** Studi literatur ini mengkaji tentang bagaimana Ulasan Pelanggan *Online* mempengaruhi Keputusan Pembelian di ShopeeFood. Untuk mengumpulkan informasi yang lebih lanjut mengenai barang yang ingin dibeli dan mengurangi resiko serta dampak negatif yang diterima saat melakukan pembelian *online* dapat menggunakan ulasan pelanggan sebagai acuannya. Studi literatur ini bertujuan untuk mengalisis dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai peran ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian dan mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi ulasan pelanggan *online* pada pengambilan keputusan pembelian di ShopeeFood. Studi ini dilakukan dengan metode tinjauan literatur yang menganalisis berbagai sumber terkait. Hasil yang didapatkan dari studi ini mengindikasikan bahwasanya ulasan pelanggan *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di ShopeeFood.

**Kata Kunci:** Ulasan Pelanggan *Online*, Keputusan Pembelian, ShopeeFood

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa membawa banyak perubahan. Terutama di era digital, perkembangan ini telah mengubah berbagai aspek hidup manusia, mulai dari bidang perdagangan hingga perekonomian. Pelaku ekonomi dituntut untuk mengikuti arus digital agar dapat mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Darmawan *et al.*, 2023). Pesatnya perkembangan *e-commerce* merupakan tren baru dalam dunia pemasaran yang muncul sepuluh tahun terakhir akibat kemajuan teknologi informasi (Darmawan, 2023b). Perilaku konsumen berubah karena tingginya basis pengguna Internet di Indonesia, transaksi yang dulunya dilakukan di dunia bisnis kini dilakukan secara *online* melalui *marketplace* (Darmawan & Gatheru, 2021). Praktik pengenalan dan pemasaran barang dengan menggunakan jaringan komunikasi seperti internet, tv, serta jaringan komputer lainnya yang disebut perdagangan *online* atau *e-commerce* (Mardikaningsih *et al.*, 2023). Toko tradisional atau *offline* secara bertahap telah

digantikan oleh perdagangan elektronik dalam beberapa tahun terakhir (Wijoyo *et al.*, 2020). Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, *e-commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien (Darmawan & Putra, 2022). Seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis, *e-commerce* diprediksi akan terus berkembang.

Mengingat situasi yang sulit selama pandemi, layanan pesan-antar makanan dan aplikasi belanja telah muncul sebagai solusi yang bisa diterapkan. ShopeeFood merupakan salah satu platform pemesanan makanan secara *online* yang mulai digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. ShopeeFood pertama kali diperkenalkan pada bulan April 2020 oleh situs belanja *online* ternama Shopee, yang memberikan dukungan selama pandemi Covid-19 yang melarang individu meninggalkan rumah untuk mencegah penyebaran virus, dan restoran yang tidak menyediakan layanan makan ditempat atau *delivery order*. Namun, pembelian secara *online* tidak memungkinkan beberapa hal. Pembeli *online* tidak dapat memeriksa secara fisik atau merasakan kondisi produk dan tidak dapat memastikan bahwa barang yang dibelinya asli (Halizah *et al.*, 2022). Pembeli *online* terkadang merasa tidak puas dan menyesal seperti yang lumrah terjadi (Fared *et al.*, 2021). Tingginya resiko dan ketidakpastian yang diakibatkan dari penjual dan pembeli yang terpisah jarak dan waktu, menjadi salah satu kendala bagi *e-commerce* (Ramachandran *et al.*, 2021). Seiring berjalannya waktu, penyedia layanan *e-commerce* perlu terus berinovasi agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* dan meminimalisir berbagai risiko yang mungkin terjadi (Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

Di era digital, makin banyak pembeli yang bergantung pada platform *online* guna mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari, khususnya pada saat memesan makanan. Pengalaman konsumen dalam membeli makanan secara *online*, seperti kualitas produk dan layanan, yakni komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ali *et al.*, 2022; Essardi *et al.*, 2022). Hal yang sering ditemui pembeli memesan makanan *online* yaitu bahan yang kurang tepat serta *packing* barang kurang baik. Hal ini terjadi karena pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi secara langsung. Dengan demikian, ulasan dapat menjadi jawaban atau jalan keluar bagi pembeli (Azizah & Retnowati, 2022). Dengan bantuan ulasan pelanggan yang pernah melakukan pembelian dapat dijadikan acuan untuk menentukan pilihan saat melakukan pembelian *online*. Calon konsumen dapat mengetahui seputar barang yang hendak dibeli dengan bantuan fitur ulasan yang tersedia pada situs belanja *online*. Jika pembeli sebelumnya puas dengan barang yang dibeli dan memberikan ulasan yang positif, maka calon pelanggan akan menjatuhkan pilihan

pembeliannya pada barang tersebut (Darmawan & Gatheru, 2021). Akan tetapi, jika ulasan pembeli sebelumnya kurang bagus atau mereka kecewa dengan barang yang telah dibeli, maka calon pembeli akan ragu dalam pengambilan keputusan pembelian (Azaria & Sagala, 2022). Dengan adanya fitur ini, situs belanja *online* dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pengalaman berbelanja yang lebih transparan (Mardikaningsih *et al.*, 2018). Selain itu, review juga membantu penjual untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan mereka agar lebih memuaskan pelanggan.

Pentingnya memahami aspek-aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam platform *e-commerce* semakin tinggi, terutama di era digital ini. Ulasan pelanggan online sebagai salah satu faktor utama dapat memberikan dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, tujuan dilakukan studi literatur ini guna menganalisis dampak ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Studi ini diharapkan dapat memberi pembaca pengetahuan yang lebih mendalam mengenai seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Dari studi ini, diharapkan pelanggan dan pelaku bisnis dapat lebih memahami pentingnya ulasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas layanan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong ShopeeFood untuk terus meningkatkan kredibilitas dan kepuasan pelanggannya.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yakni penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur guna menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Penulisan studi literatur ini mencakup penelaahan teori, referensi, serta berbagai literatur ilmiah yang berhubungan dengan nilai, budaya serta norma yang terkandung dalam aktivitas pendidikan yang menjadi fokus utama dalam studi ini. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif serta berasal dari berbagai jurnal, artikel, dan situs web yang dipilih sesuai dengan relevansi topik, kualitas akademis, serta kesesuaiannya dengan kerangka teori yang digunakan. Terdapat dua variabel utama yang menjadi fokus pada penelitian ini: ulasan pelanggan *online* sebagai variabel bebas (*independen*) kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*). Saat akan mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel dilakukan pengolahan data secara kualitatif-deskriptif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk

menganalisis serta menyusun tesis dari temuan-temuan peneliti sebelumnya terkait pengaruh variabel ulasan pelanggan *online* terutama dalam ranah pengambilan keputusan pembelian di ShopeeFood.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan lima indikator keputusan pembelian, diantaranya: Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), serta Perilaku pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*). Adapun Schepers (2015) membagi indikator ulasan pelanggan menjadi empat, diantaranya: Kualitas Argumen (*Argument Quality*), Volume (*Volume*), Valensi (*Valence*), Ketepatan Waktu (*Timeliness*), dan Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teknologi yang terus menerus berkembang memberi kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi seputar barang yang akan dibelinya. Maka dari itu, pengkajian tentang pengaruh ulasan pelanggan *online* menjadi sangat penting dalam ranah pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya di ShopeeFood. Beberapa penelitian terdahulu telah teridentifikasi menjadi sumber kajian dalam literatur ini. Berikut hasil penelusuran melalui Google Scholar ditemukan sejumlah 10 karya tulis ilmiah yang terkait dengan topik penelitian yang dikaji.

1. Kholifah Nur Azizah, Sonny Subroto Maheri Laksono, dan Nuril Aulia Munawaroh (2023)  
Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Rating Pelanggan *Online*, dan *Tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 1.903 mahasiswa aktif fakultas ekonomi Uniska – Kediri, program studi manajemen dan akuntansi. Dengan sampel sebanyak 330 mahasiswa dengan karakteristik Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Uniska – Kediri. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan hasil penelitian: variabel pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Rating Pelanggan *Online*, dan *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan (parsial) terhadap Keputusan pembelian. Dan pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Rating Pelanggan *Online*, dan *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.
2. Luluk Agustinarsih dan Retno Hartati (2023)  
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, Ulasan Pelanggan *Online*, dan

Rating Pelanggan *Online*, terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood di D.I. Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang berdomisili di D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) Rating Pelanggan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Phamendyta Aldaning Azaria dan Jayanti Boru Sagala (2022)

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* dan diskon terhadap keputusan pembelian makanan pada *marketplace* ShopeeFood. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilaksanakan secara *online* dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang tinggal di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta, 2) diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta, 3) Ulasan Pelanggan *Online* dan diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta.

4. Della Firda Anisa dan Anton Eko Yulianto (2024)

Tujuan studi ini yakni untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Ulasan Pelanggan *Online* terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. Jenis pendekatan yang dipilih adalah pendekatan kuantitatif. Pada studi ini, populasi diambil dari orang-orang yang pernah membeli produk Mie Gacoan di daerah Manyar dari platform *online* ShopeeFood. Peneliti menggunakan data primer yang bersumber dari pengisian kuisisioner serta pengambilan sampel sejumlah 98 responden dengan menggunakan metode simple random sampling. Hasil yang ditunjukkan dari studi ini yaitu, Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta Ulasan Pelanggan *Online*

mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, dan Eka Adiputra (2022)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* dan Rating terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel dan populasi dari mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017 yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee sebanyak 52 dari keseluruhan 130 mahasiswa. Teknik sampling jenuh merupakan cara pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti. Melalui hasil penelitian ini, diketahui bahwa secara simultan variabel ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel rating pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta ulasan pelanggan *online* dan rating pelanggan *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Devi Rahmawati dan Fitra Mardiana (2023)

Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis seberapa berpengaruh *Referral Marketing*, Ulasan Pelanggan *Online* dan Promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ShopeeFood. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner serta mengambil sampel dari masyarakat di wilayah Surabaya Barat berjumlah 100 responden. Data dari kuisioner tersebut kemudian dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode path analisis. Dari studi tersebut, diperoleh hasil bahwa *Referral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, Ulasan Pelanggan *Online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, *Referral Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Annisa Indah Mutiasari, Anggit Dyah Kusumastuti, Rusnandari Retno Cahyani, dan Firdhaus Hari Saputro Al Haris (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang variabel Rating pelanggan dan Ulasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan aplikasi ShopeeFood di Kota Solo, Jawa Tengah. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang yang pernah

melakukan pemesanan makanan menggunakan aplikasi ShopeeFood. Hasil yang didapatkan dari studi ini dinyatakan secara terpisah, Rating Pelanggan berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ulasan Pelanggan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Ulasan pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh tinggi.

8. Elisyafa Maulidyna, Siti Aisyah, dan Khalikussabir (2023)

Tujuan dari studi ini yakni menganalisis serta memahami keterkaitan antara Rating Pelanggan, diskon, dan ulasan menu layanan terhadap keputusan pembelian pada platform ShopeeFood. Penelitian ini melibatkan 60 mahasiswa manajemen FEB angkatan 2019 sebagai sampel, yang didapatkan melalui metode purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan angket online dan dianalisis. Dari studi ini telah didapatkan hasil bahwasanya Rating Pelanggan, diskon, dan Ulasan menu layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Rating Pelanggan *Online* dan variabel diskon sebagian memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel ulasan menu layanan sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Eva Rosalia (2023)

Tujuan studi ini yakni untuk menganalisis pengaruh dari Ulasan Pelanggan *Online*, Rating Pelanggan *Online* dan *Tagline* “gratis ongkir” secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Metode yang diterapkan pada studi ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Peneliti mengambil sampel 100 responden yang pernah melakukan pembelian di ShopeeFood dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Hasil penelitian menyatakan bahwa Ulasan Pelanggan *Online*, Rating Pelanggan *Online* dan *Tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Konsumen ShopeeFood di Yogyakarta.

10. Agussalim Andriansyah, Calvin Elisa Halomoan Sihombing, dan Lidia Andiani (2024)

Tujuan studi ini yakni untuk menganalisis pengaruh Promosi, Rating dan Ulasan Pelanggan *Online* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* ShopeeFood. Jenis metode yang digunakan pada ini merupakan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data

primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang dipilih pada penelitian ini sebanyak 71 responden yang merupakan mahasiswa STIE Malangkececwara Malang. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Rating berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabulasi dari berbagai studi tersebut ditampilkan dalam tabel 1. Hasil dari berbagai studi yang dikaji, terlihat jelas bahwa saat membuat keputusan pembelian, pembeli memiliki beberapa pertimbangan untuk membeli sebuah produk. Sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari keputusan pembelian, karena keputusan pembelian dapat dijadikan bahan pertimbangan terkait strategi pemasaran yang dirancang dan digunakan oleh perusahaan (Anisa & Yulianto, 2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Ulasan Pelanggan *Online*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor lain yang turut mendukung keputusan pembelian antara lain Rating Pelanggan *Online*, diskon dan promosi (Agustiningasih & Hartati, 2023). Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan bisa membuat konsep strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan (Anjanarko & Darmawan, 2023). Hal ini juga menunjukkan bahwa perhatian terhadap pengalaman pelanggan dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran dan penjualan (Sinambela *et al.*, 2023).

**Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood**

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Azizah <i>et al.</i> (2023)	Mahasiswa fakultas Ekonomi Uniska-Kediri	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , Rating Pelanggan <i>Online</i> , dan <i>Tagline</i> “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian produk ShopeeFood	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , Rating Pelanggan <i>Online</i> , dan <i>Tagline</i> “gratis ongkir” berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian.
Agustiningasih & Hartati (2023)	D.I. Yogyakarta	Promosi, Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , dan Rating Pelanggan <i>Online</i> terhadap keputusan pembelian	Promosi, Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , dan Rating Pelanggan <i>Online</i> berpengaruh positif dan

		produk makanan pada layanan ShopeeFood di D.I Yogyakarta	signifikan terhadap keputusan pembelian.
Azaria & Sagala (2022)	Jakarta	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dan diskon terhadap keputusan pembelian makanan pada <i>marketplace</i> ShopeeFood	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta.
Anisa & Yulianto (2024)	Mie Gacoan cabang Manyara Surabaya	<i>Citra merek, Promosi</i> , dan Ulasan Pelanggan <i>Online</i> terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyara di <i>Platform</i> ShopeeFood	<i>Citra merek, Promosi</i> , dan Ulasan Pelanggan <i>Online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Dewi <i>et al.</i> (2022)	Bojonegoro	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dan Rating terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dan Rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
Rahmawati & Mardiana (2023)	Surabaya Barat	<i>Referral Marketing</i> Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dan promosi terhadap <i>Buying Decision</i> melalui <i>Buying Interest</i> ShopeeFood	<i>Referral Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> , Ulasan Pelanggan <i>Online</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> , promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> .
Mutiasari <i>et al.</i> (2024)	Kota Solo, Jawa Tengah	Rating pelanggan dan Ulasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian produk makanan secara online (studi kasus pada konsumen pengguna	Rating pelanggan tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dan Ulasan Pelanggan berdampak terhadap keputusan pembelian.

		jasa pesan antar ShopeeFood di Kota Solo)	
Maulidyna <i>et al.</i> (2023)	Mahasiswa FEB Manajemen UIN Malang Angkatan 2019	Pengaruh Rating pelanggan <i>Online</i> , diskon, dan ulasan menu layanan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (studi kasus mahasiswa FEB manajemen angkatan 2019 Universitas Islam Malang)	Peringkat pelanggan <i>Online</i> sebagian memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon sebagian mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menu layanan ulasan sebagian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rosalia (2023)	Yogyakarta	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , Rating Pelanggan <i>Online</i> , dan <i>Tagline</i> “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , Rating Pelanggan <i>Online</i> , dan <i>Tagline</i> “gratis ongkir” berpengaruh terhadap konsumen ShopeeFood di Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.
Andriansyah <i>et al.</i> (2024)	Mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang.	Promosi, Rating dan Ulasan Pelanggan <i>Online</i> terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> ShopeeFood (studi pada mahasiswa STIE Malangkucecwara)	promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Rating</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan Pelanggan <i>Online</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia *e-commerce*, Ulasan Pelanggan ialah salah satu aspek penting yang mampu

mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian terbaru semakin menegaskan pentingnya Ulasan Pelanggan Online sebagai sumber informasi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Darmawan, 2023a). Penelitian lain, seperti yang diselesaikan oleh Azizah *et al.* (2023) dan Rosalia (2023) mengungkapkan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood, meskipun beberapa faktor lain seperti Rating Pelanggan *Online* dan *Tagline* “gratis ongkir” turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai elemen dapat membentuk persepsi konsumen yang lebih baik. Selain itu, hal ini menegaskan perlunya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk memanfaatkan semua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Darmawan, 2021).

Seiring dengan semakin berkembangnya *e-commerce*, sangat penting untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengenai Ulasan Pelanggan *Online* sangat relevan dalam konteks ini, karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen (Darmawan, 2022). Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustiningasih dan Hartati (2023) yang mengungkapkan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood. Sama halnya dengan hasil penelitian dari Andriansyah *et al.* (2024) yang setuju bahwa Ulasan Pelanggan *Online* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood, meskipun beberapa faktor lain seperti promosi dan *Online customer rating* juga turut mempengaruhi keputusan pembelian di ShopeeFood. Penemuan ini menegaskan pentingnya perhatian terhadap kualitas ulasan dan feedback dari pelanggan dalam strategi pemasaran. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

Adapun hasil penelitian Azaria dan Sagala (2022) dan Maulidyna *et al.* (2023) yang mengungkapkan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. meskipun terdapat faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian di ShopeeFood seperti, rating pelanggan *online* dan diskon. Temuan ini menggaris bawahi perlunya perhatian yang lebih besar terhadap pengalaman pelanggan melalui ulasan dan penilaian mereka. Dengan informasi ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan

mempertahankan pelanggan (Arifin *et al.*, 2023; Putra *et al.*, 2022).

Pemahaman tentang pentingnya ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dapat dikatakan krusial. Berdasarkan temuan ini, Ulasan Pelanggan *Online* dapat digunakan sebagai referensi untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang produk yang hendak dibeli, dan mengurangi resiko serta dampak negatif yang diterima saat berbelanja *online* (Arifin *et al.*, 2023; Masrifah & Darmawan, 2023). Menurut Mo *et al.* (2015) Ulasan Pelanggan *Online* merupakan suatu bentuk ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai informasi tentang suatu produk. Informasi ini memungkinkan pembeli menerima produk atau barang yang berkualitas berdasarkan ulasan pelanggan yang telah melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut. Konsumen akan menggali informasi yang berkualitas secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan ulasan ini, diharapkan konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan memuaskan, serta mendorong penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi juga meningkatkan kepercayaan antara konsumen dan platform e-commerce (Lestari *et al.*, 2021).

Dalam era *e-commerce* yang terus berkembang, pemahaman tentang beberapa aspek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sehingga dianggap sangat penting bagi pelaku bisnis. Ulasan Pelanggan *Online* merupakan salah satu aspek penting yang mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Ulasan Pelanggan *Online* yakni variabel yang paling memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada ShopeeFood. Walaupun terdapat beberapa faktor lain yang juga turut memengaruhi keputusan pembelian seperti Rating pelanggan, promosi, diskon serta *Tagline* “gratis ongkir” tetapi variabel Ulasan Pelanggan *Online* tetap menjadi faktor yang utama. Hal ini dikarenakan sebelum membeli produk konsumen akan melihat Ulasan Pelanggan untuk menyakinkan dan memutuskan pembelian. Oleh karena itu Ulasan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Apabila semakin tinggi Ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada platform ShopeeFood, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian serta semakin besar pula perhatian pelanggan untuk dapat membeli. Dengan demikian, penting bagi ShopeeFood untuk terus mendorong dan memfasilitasi ulasan positif dari pelanggan, agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi di pasar. Melalui strategi ini, ShopeeFood akan mampu mempertahankan

pelanggan lamanya serta menarik pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

#### 4. PENUTUP

Di tengah persaingan dalam industri e-commerce, penting bagi perusahaan untuk memahami tentang faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ulasan Pelanggan yakni bagian elemen yang menjadi sorotan karena dapat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan analisis komprehensif dari literatur yang ada, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwasanya terdapat beberapa poin utama. Secara umum, Ulasan Pelanggan *Online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Faktor-faktor seperti rating pelanggan, diskon dan promosi menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih produk pada aplikasi ShopeeFood. Penggunaan ShopeeFood sebagai aplikasi Online Food Delivery perlu didukung dengan adanya Ulasan Pelanggan dan Rating Pelanggan *Online*, penggunaan ShopeeFood juga perlu didukung dengan adanya promosi serta diskon gratis ongkir. Upaya-upaya tersebut berfungsi untuk menarik keinginan pelanggan dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood untuk berbelanja secara online sehingga masyarakat semakin yakin dalam penggunaan ShopeeFood dan akhirnya dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dari beberapa definisi yang ada, maka keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan akhir yang dilakukan dalam menentukan produk yang tepat dan selaras dengan keinginan serta kebutuhan yang dapat memuaskan pelanggan. Kesimpulannya, variabel Ulasan Pelanggan *Online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood, didorong adanya Rating Pelanggan *Online*, promosi, diskon, serta *Tagline* “gratis ongkir”. Dengan strategi yang tepat dan perhatian terhadap feedback pelanggan, ShopeeFood dapat terus memperkuat posisinya di pasar, sambil memastikan bahwa pengalaman pengguna tetap optimal. Dengan demikian, perusahaan bukan hanya dapat meningkatkan penjualannya tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang puas.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di DI Yogyakarta. *Cakrawansa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 13–30.

- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of electronic word of mouth, perceived service quality, and perceived usefulness on Alibaba's customer commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237.
- Andriansyah, A., Sihombing, C. E. H., & Andiani, L. (2024). Pengaruh promosi, rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace ShopeeFood. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(3), 299–308.
- Anisa, D. F., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh brand image promotion, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–16.
- Anjanarko, T. S., & Darmawan, D. (2023). Keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss ditinjau dari peran kekuatan citra merek dan penetapan harga produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 99–102.
- Arifin, S., Darmawan, D., Jahroni, J., Khayru, R. K., & Lestari, U. P. (2023). Persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk elektronik ramah lingkungan. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 172–182.
- Azaria, P., & Sagala, J. (2022). Pengaruh online customer review dan diskon terhadap keputusan pembelian makanan pada marketplace ShopeeFood (Studi pada konsumen ShopeeFood di Jakarta). *Journal of Business Studiensi*, 7(2), 1–12.
- Azizah, E. I., & Retnowati, E. (2022). Pengaruh green product dan online consumer review terhadap niat beli Herbalife di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 19–28.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian produk Shopee Food (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uinsuka-Kediri). *1*(6), 130–140.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (Studi kasus pelanggan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 1(1), 1–14.
- Darmawan, D. (2022). Literature review on antecedents of customer switching behavior. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1–5.
- Darmawan, D. (2023a). Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105.
- Darmawan, D. (2023b). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.

- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Putra, A. R., Retnowati, E., Munir, M., & Arifin, S. (2023). Tinjauan strategis: Pengaruh keunggulan kompetitif dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM dalam konteks pasar yang kompetitif. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(10), 427–436.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service quality, product diversity, store atmosphere, and price perception: Determinants of purchase decisions for consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95–104.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 1–14.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan kepercayaan pelanggan Shopee melalui kualitas hubungan, reputasi dan keamanan marketplace. *Ekonomi Keuangan Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lestari, U. P., Masithoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Hidayatullah, A., Munir, M., & Mardikaningsih, R. (2021). Pengamatan terhadap perilaku pembelian tiket: Mengungkap faktor-faktor menarik yang mempengaruhi niat beli tiket pada situs Traveloka di Kota Surabaya melalui kepercayaan dan kredibilitas informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–60.
- Mardikaningsih, R., Retnowati, E., Halizah, S. N., Darmawan, D., & Hardiansyah, R. (2023). Legal compliance and legal protection for consumers against e-commerce buying and buying transaction disputes. *Journal of Engineering and Social Sciences (JESS)*, 3(2), 50–61.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi tentang pengaruh daya tarik promosi, media digital dan kelompok referensi terhadap pembelian impulsif pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 21–30.
- Masrifah, M., & Darmawan, D. (2023). Keputusan pembelian helm: Analisis pengaruh harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 291–304.

- Maulidyna, E., Aisyah, S., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh online customer rating, diskon, dan review service menu terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (Studi kasus mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1218–1228.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424.
- Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Cahyani, R. R., & Haris, F. H. S. A. (2024). Analisis customer rating dan customer review terhadap keputusan pembelian produk makanan secara online. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 357–366.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85.
- Rahmawati, D., & Mardiana, F. (2023). Pengaruh referral marketing, online customer review, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui bunga pembelian ShopeeFood di wilayah Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 95–106.
- Ramachandran, R., Sudhir, S., & Unnithan, A. B. (2021). Exploring the relationship between emotionality and product star ratings in online reviews. *IIMB Management Review*, 33(4), 299–308.
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on online shopping interest based on consumer trust and shopping experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15–24.
- Rosalia, E. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Doctoral dissertation, Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision. Undergraduate thesis, International Business Administration Faculty, Behavioural, Management, and Social Sciences University of Twente.
- Sinambela, E. A., Jahroni, J., & Arifin, S. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat kunjung kembali Ace Hardware. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 463–474.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Manajemen pemasaran di era globalisasi*. Pena Persada.