

PENGARUH ULASAN, RATING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA KECAMATAN NGANJUK

Silviana Devita Kurnia Sari^{1*}, Subagyo², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
silvisilvi7651@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This explanatory quantitative study examines the influence of reviews, ratings, and product quality on fashion product purchasing decisions on Shopee among consumers in Nganjuk District. With a sample of 40 respondents selected through purposive sampling, data were collected using a questionnaire and then tested with descriptive analysis and multiple linear regression. The results revealed that reviews and ratings have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously with product quality. However, product quality did not show a significant influence on its own. This indicates that online consumers tend to prioritize testimonials (reviews and ratings) as a shopping guide over product quality expectations. In conclusion, reviews and ratings are the main drivers of purchasing decisions on this platform. Sellers are recommended to manage consumer reviews well and maintain high store ratings to increase sales volume.

Keywords: Purchase Decision, Reviews, Ratings, Product Quality

Abstrak

Penelitian kuantitatif eksplanatori ini mengkaji pengaruh ulasan, rating, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada konsumen di Kecamatan Nganjuk. Dengan sampel 40 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, data dihimpun menggunakan kuesioner lalu dianalisis dengan analisis deskriptif serta regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ulasan dan rating berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan bersama kualitas produk. Namun, kualitas produk secara mandiri tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa konsumen *online* cenderung memprioritaskan testimoni (ulasan dan rating) sebagai panduan belanja ketimbang ekspektasi kualitas produk. Kesimpulannya, ulasan dan rating adalah pendorong utama keputusan pembelian di platform ini. Penjual direkomendasikan untuk mengelola ulasan konsumen dengan baik dan menjaga rating toko tetap tinggi demi meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Ulasan, Rating, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia digital saat ini telah mengubah banyak aspek kehidupan secara menyeluruh, khususnya pada perkembangan perdagangan serta perilaku konsumsi. Kehadiran internet memfasilitasi aktivitas transaksi jual-beli secara daring melalui berbagai platform *e-commerce* tanpa terkendala batasan ruang dan waktu. Perkembangan ini tidak sekadar mempermudah pola komunikasi, melainkan juga bertindak sebagai sarana informasi dan bisnis yang menstimulasi maraknya *marketplace* sebagai pilar utama ekosistem *e-commerce*. Konsumen modern saat ini menunjukkan kecenderungan kuat untuk berbelanja melalui *marketplace* karena dinilai lebih efisien, cepat, dan praktis dalam memenuhi kebutuhan mereka [1]. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan *e-commerce* melaju sangat pesat seiring dengan penetrasi *smartphone* dan perluasan akses internet yang kian masif. Platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada kini menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk berbelanja, termasuk dalam berburu produk *fashion*. Kemudahan mengakses rincian produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran digital, hingga layanan pengiriman yang instan memosisikan *e-commerce* sebagai pilihan utama. Di samping itu, fitur-fitur digital di dalam platform tersebut ikut mengintervensi minat dan keputusan beli konsumen. Dua di antaranya adalah *online customer review* yang menyajikan testimoni riil dari pembeli terdahulu, serta berbagai program promosi yang atraktif [2]. Sebelum memantapkan pilihan, konsumen umumnya melakukan penelusuran melalui ulasan dan penilaian produk yang tersedia untuk dijadikan bahan pertimbangan [1]. Pergeseran preferensi ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didominasi oleh interaksi fisik antara penjual dan pembeli, melainkan sangat dipengaruhi oleh paparan informasi digital pada platform.

Dalam konteks produk *fashion*, keputusan pembelian memiliki karakteristik unik karena corak komoditas ini sangat terikat pada selera personal, tren yang dinamis, serta persepsi konsumen. Pembelian produk *fashion*

secara daring juga diselimuti risiko ketidakpastian, seperti potensi ketidaksesuaian ukuran, warna, material, hingga kualitas riil barang yang diterima. Untuk meminimalisasi risiko tersebut, konsumen membutuhkan informasi tambahan yang biasanya diperoleh melalui *online customer review* dan *online customer rating*. Fitur ulasan dan juga rating membantu konsumen menguji kualitas produk berdasarkan pengalaman empiris pengguna lain [3], di mana rating numerik berfungsi sebagai indikator evaluasi cepat yang memengaruhi keputusan akhir konsumen [4], alhasil, ulasan dan rating memegang peranan krusial dalam dinamika pembelian produk *fashion* secara daring. Sejumlah literatur terdahulu turut mengonfirmasi bahwa informasi pada platform digital memiliki andil besar dalam mengarahkan perilaku konsumen. Studi mengenai peran rating dan ulasan pada ShopeeFood membuktikan bahwa kedua aspek tersebut berkolaborasi kuat dalam memicu minat beli konsumen [5], Konsumen secara aktif memanfaatkan rekam jejak pembeli terdahulu untuk menilai kelayakan produk sebelum bertransaksi [6]. Semakin positif ulasan yang ditinggalkan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan intensitas pembelian masyarakat. Fenomena ini memperkuat argumen bahwa ulasan pelanggan adalah instrumen krusial dalam ekosistem pemasaran digital.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan sistematis dimana dilewati pembeli, teknologi digital telah mengubah cara konsumen melakukan identifikasi kebutuhan, tindakan pembelian, bahkan mempengaruhi tindakan konsumen pasca transaksi. Keputusan ini secara umum terjadi akibat adanya determinan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis [7], Namun dalam ruang digital, ulasan, rating, dan kualitas produk bertransformasi menjadi faktor eksternal yang sangat dominan karena mampu mengonstruksi asumsi serta keyakinan konsumen. Hal ini memperkuat temuan yang menegaskan terkait hal ini di platform Shopee, ulasan konsumen (*online review*) sebagai representasi dari *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian [8] Sementara rating bertindak sebagai evaluasi kuantitatif tingkat kepuasan, kualitas produk tetap menjadi cerminan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Ketiga elemen ini menjadi jangkar informasi utama sebelum transaksi dilakukan. Lebih lanjut, riset terdahulu juga membuktikan bahwa kualitas produk memegang peranan vital dan berandil positif signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk mode di aplikasi Shopee [9].

Meskipun banyak riset seperti [1], dan [10] mendukung bahwa ulasan, rating, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, beberapa inkonsistensi masih ditemukan. Sebagai contoh, studi tertentu justru menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11] Kesenjangan hasil (*research gap*) ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk masih perlu diuji kembali pada karakteristik konsumen dan konteks wilayah yang berbeda. Selain adanya disparitas temuan, riset terdahulu umumnya masih berfokus pada kombinasi variabel yang terbatas. Riset lain hanya menitikberatkan pada kualitas produk, citra merek, dan promosi [12], Sementara itu, ditemukan pula bahwa kualitas produk dan ulasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian, namun rating tidak menunjukkan pengaruh yang berarti [13] Kontras dengan hal tersebut, studi pada platform TikTok Shop menyatakan ulasan, rating, dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan [14]. Di sisi lain, terdapat bukti bahwa keputusan pembelian pengguna Shopee lebih didorong oleh rating produk dan responsivitas penjual [15]. Keterbatasan studi yang menguji pengaruh ulasan, rating, dan kualitas produk secara simultan khususnya dengan adanya inkonsistensi pada variabel rating dan kualitas produk menuntut adanya pembuktian empiris yang lebih kokoh dan komprehensif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kebutuhan untuk memperoleh bukti empiris yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Shopee. Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat produk *fashion* merupakan kategori produk yang memiliki tingkat ketidakpastian relatif besar dalam transaksi daring, sehingga konsumen cenderung mengandalkan ulasan, rating, dan persepsi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumen *e-commerce* pada wilayah Kecamatan Nganjuk masih relatif terbatas, sehingga diperlukan kajian yang mampu menggambarkan karakteristik pengambilan keputusan konsumen pada konteks tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai urgensi *social proof* (bukti sosial) berupa ulasan dan rating. Secara praktis, hasil kajian ini dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku usaha dalam mengelola ulasan, meningkatkan rating, serta mengevaluasi kualitas produk demi mendongkrak penjualan. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai dinamika pertimbangan belanja daring, sedangkan bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat menjadi referensi dasar untuk pengembangan riset perilaku konsumen digital pada konteks platform yang lebih bervariasi.

METODE

Penelitian kuantitatif asosiatif eksplanatori ini menguji pengaruh ulasan produk (X1), rating produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee (Y) [16]. Penelitian dilakukan di Kecamatan Nganjuk dari Desember 2025 hingga Mei 2026 menggunakan kuesioner berskala Likert (1–5). Populasi penelitian adalah konsumen di Kecamatan Nganjuk yang membeli produk *fashion* di Shopee dalam 6 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman analisis multivariat [17], yaitu minimal 10 kali jumlah variabel penelitian, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: warga Kecamatan Nganjuk, berusia minimal 17 tahun, serta membaca ulasan dan rating sebelum bertransaksi. Sebelum riset, instrumen dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,444). Instrumen juga terbukti reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dengan perincian: ulasan produk (0,865), rating produk (0,935), kualitas produk (0,835), dan keputusan pembelian (0,907). Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial melalui regresi linier berganda. Setelah lolos uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum masyarakat Kecamatan Nganjuk yang membeli produk *fashion* melalui Shopee. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 40 orang, dengan karakteristik yang dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 30 orang (75%), sedangkan laki-laki sebanyak 10 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif melakukan pembelian produk *fashion* melalui Shopee dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 39 orang (97,5%). Sementara itu, responden berusia 17–20 tahun hanya 1 orang (2,5%). Tidak ada responden yang berusia di atas 25 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang terbiasa menggunakan internet dan *platform e-commerce*. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 28 responden (70%) melakukan pembelian 2–3 kali, 10 responden (25%) melakukan pembelian lebih dari 3 kali, dan 2 responden (5%) melakukan pembelian 1 kali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif berbelanja produk *fashion* melalui Shopee.

Secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 21–25 tahun yang aktif melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dalam berbelanja online sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

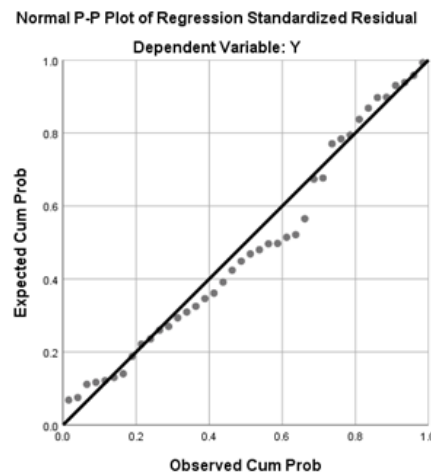
Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel ulasan (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 yang termasuk kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan produk cukup menjadi perhatian responden dalam proses pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut dipertimbangkan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,77 yang berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform Shopee.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Analisis Statistik Inferensial

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data penelitian atau nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, evaluasi tersebut menggunakan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) untuk melihat apakah sebaran data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Melalui grafik tersebut dapat diketahui apakah sebaran data mengikuti pola distribusi normal. Hasil pengujian normalitas tersebut ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber : Output SPSS versi 25

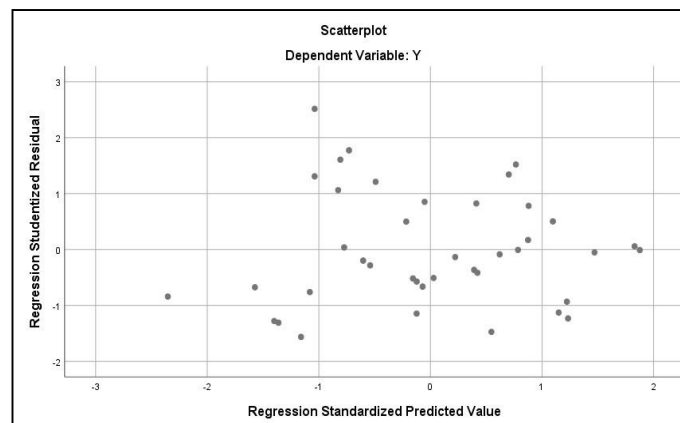
Hasil grafik Normal P-P Plot pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi ini membuktikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi kuat antarvariabel independen, karena model regresi yang baik mensyaratkan independensi tersebut. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di bawah, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Secara rinci, variabel ulasan menunjukkan nilai *Tolerance* 0,644 dan *VIF* 1,554; rating sebesar 0,571 dan 1,752; serta kualitas produk sebesar 0,611 dan 1,636. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi memiliki varians yang konstan atau mengalami perbedaan pada setiap tingkat prediksi. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS versi 25

Grafik *scatterplot* pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi regresi telah terpenuhi sehingga model layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel ulasan, *rating*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.219	2.765		2.973	.005
Ulasan	.260	.112	.282	2.326	.026
Rating	.283	.080	.458	3.558	.001
Kualitas Produk	.195	.110	.220	1.769	.085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 25

Hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel ulasan (X1) dan rating (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,026 dan 0,001 (di bawah 0,05). Sebaliknya, kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya mencapai 0,085 (di atas 0,05). Meskipun demikian, secara simultan (bersama-sama), variabel ulasan, rating, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1), kedua (H2), dan keempat (H4) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis ketiga (H3) ditolak.

$$Y = 8,219 + 0,260X_1 + 0,283X_2 + 0,195X_3 + e$$

- Konstanta = 8,219. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel ulasan (X1), *rating* (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 8,219.
- Koefisien regresi variabel ulasan (X1) = 0,260. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel ulasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan ulasan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,260 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi variabel *rating* (X2) = 0,283. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan *rating* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) = 0,195. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,195 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk fashion di Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh ulasan dan rating yang tersedia pada platform. Hal tersebut tercermin dari nilai signifikansi kedua variabel yang berada di bawah tingkat kesalahan 5%. Berbeda dengan itu, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna secara statistik karena nilai signifikansinya mencapai 0,085. Meskipun demikian, koefisien regresi yang bernilai positif mengisyaratkan adanya kecenderungan hubungan searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian, namun hubungan tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan.

Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 2,028. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel ulasan (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,326 > t_{tabel} 2,028$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel ulasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee secara parsial.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel *rating* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $3,558 > t_{tabel} 2,028$, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, variabel *rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee secara parsial.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,085 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar $1,769 < t_{tabel} 2,028$, yang berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya, variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee secara parsial.

Uji F (simultan)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.855	3	273.618	23.291	.000 ^b
	Residual	422.920	36	11.748		
	Total	1243.775	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : *Output SPSS versi 25*

Pengujian kelayakan model melalui uji F menghasilkan nilai Fhitung sebesar 23,291 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah batas toleransi kesalahan 5%, sehingga hubungan antara variabel ulasan produk, rating produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan secara bersama-sama. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi tingkat keterjelasan variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R² menggambarkan proporsi perubahan pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas yang dianalisis. Semakin besar nilai yang diperoleh, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel ulasan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026, lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien yang positif mengartikan bahwa peningkatan kualitas ulasan akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion melalui platform Shopee. Dengan demikian, ulasan yang memuat informasi lengkap, relevan, dan sesuai dengan kondisi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu aspek yang memperoleh perhatian besar dari konsumen sebelum melakukan transaksi. Dalam sistem belanja daring,

konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat maupun memeriksa produk secara langsung sehingga informasi yang berasal dari pengalaman pembeli sebelumnya menjadi sumber referensi yang penting. Oleh karena itu, ulasan yang informatif dan terpercaya mampu membantu calon pembeli memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan.

Dari sisi teoritis, temuan ini mendukung pendapat [18] yang menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari sesama konsumen memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan termasuk dalam bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang sering kali dianggap lebih objektif dibandingkan informasi promosi yang disampaikan oleh penjual, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara lebih efektif.

Temuan penelitian ini juga selaras dengan berbagai studi sebelumnya yang membuktikan bahwa ulasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada transaksi online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif, keberadaan ulasan yang berkualitas dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk melalui platform Shopee.

b. Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel rating (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,283. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa semakin tinggi rating yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk mempercayai dan memilih produk tersebut. Selain itu, rating merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat karena memiliki nilai Beta tertinggi dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Pada platform Shopee, rating berfungsi sebagai indikator yang mudah dipahami oleh konsumen untuk menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Produk yang memperoleh rating tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas yang baik sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, rating yang rendah sering kali menimbulkan keraguan sehingga dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat [7] yang menyatakan bahwa dalam lingkungan belanja online, konsumen sering menggunakan indikator numerik seperti rating sebagai sinyal kualitas yang praktis dan mudah dievaluasi. Rating dianggap mampu merepresentasikan pengalaman banyak pengguna dalam satu bentuk penilaian sederhana sehingga mempermudah calon pembeli dalam menentukan pilihan produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Temuan tersebut menegaskan bahwa rating memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian pada platform e-commerce.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,085, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,195. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Walaupun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruh yang dihasilkan belum cukup kuat untuk memberikan dampak yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk fashion melalui Shopee. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan konsumen dalam menilai kondisi dan kualitas produk secara langsung pada transaksi online. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung lebih mengandalkan informasi yang tersedia di platform, seperti ulasan dan rating, dibandingkan melakukan penilaian terhadap kualitas produk itu sendiri.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini belum sepenuhnya mendukung pandangan [7] yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam konteks perdagangan elektronik, pengaruh kualitas produk dapat menjadi kurang dominan karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi fisik terhadap produk sebelum melakukan transaksi. Akibatnya, faktor lain yang lebih mudah diakses dan diamati sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kondisi tertentu. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dalam lingkungan belanja online, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh informasi eksternal yang tersedia pada platform, terutama ulasan dan rating, dibandingkan persepsi mengenai kualitas produk yang belum dapat mereka verifikasi secara langsung sebelum pembelian dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara individu variabel ulasan produk dan rating produk terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui Shopee di Kecamatan Nganjuk. Sebaliknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa konsumen dalam berbelanja secara daring cenderung menjadikan informasi yang tersedia pada platform, seperti pengalaman pembeli sebelumnya dan penilaian produk, sebagai dasar pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi. Keterbatasan dalam mengamati dan memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum pembelian diduga turut memengaruhi kondisi tersebut. Di sisi lain, pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa ulasan produk, rating produk, dan kualitas produk memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperlihatkan bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk fashion melalui Shopee dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia pada *marketplace*. Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa sinyal informasi dan bukti sosial memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen saat mengambil keputusan pembelian secara online. Dari sudut pandang praktis, pelaku usaha fashion di Shopee perlu memperhatikan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui pengelolaan ulasan yang baik serta menjaga performa rating produk agar tetap tinggi guna mendorong peningkatan penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan cakupan wilayah yang lebih luas, jumlah responden yang lebih besar, serta memasukkan faktor-faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, dan kepercayaan konsumen sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pada *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahmawati AI. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *J Ilm Manaj Bisnis Dan Ekon Kreat* 2021;1:18–23.
- [2] Studi P, Feb M, Kediri UNP. PENGARUH LIVE STREAMING , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CASHBACK 2023;2:189–98.
- [3] Khoirunisa F, Nurhayati S. Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *INOBIJ J Inov Bisnis Dan Manaj Indones* 2024;7:456–69. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>.
- [4] Arbaini P. Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *J Bisnis Dan Manaj* 2020;7:25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- [5] Afifah A, Damayanti S. Peran Rating Dan Review Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi Di Shopee Food. *Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis* 2023;2:1145–53.
- [6] Manajemen JJ, Oktober N, Produk PK, et al. Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung 2025;10:60–9. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>.
- [7] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman TH. *Marketing Management*. Angew Chemie Int Ed 2016;6:951–2.
- [8] Ketrin Novita Sari, Ramadini Amanda Putri, Natasya Chindy Widyanti IMBD. Pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* 2025;6:28–34.
- [9] Angela novita A novita, Soeparto IAWH. Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa* 2023;8:728–46. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3786>.
- [10] Sukirman R, Kumalasari F. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee 2023;4:152–9. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>.

- [11] Ramdan FM, Yun Y. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kopi Siap Minum Luwak White Koffie di Kota Cimahi. J-MAS (Jurnal Manaj Dan Sains) 2024;9:911. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1845>.
- [12] Hannaresa CA, Hasanah YN. Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. Econ Digit Bus Rev 2023;4:720–6.
- [13] Tinggi S, Ekonomi I, Bisnis DAN. ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MELALUI EKUITAS MEREK POLITEKNIK PERDANA MANDIRI DAN 2016.
- [14] Rahmawati IN. Jurnal Impresi Indonesia (JII) Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi n.d.:1799–818.
- [15] Sianturi RD, Sihite AMH, Nasution SW, et al. PENGARUH RATING PRODUK DAN KECEPATAN RESPON THE INFLUENCE OF PRODUCT RATINGS AND SELLER 2025;13:1–14.
- [16] Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 2018. n.d.
- [18] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. 2023.