

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Pengguna *Marketplace* Shopee

Ailia Dwiyanti Kusuma Wardani¹, Erfan Nurkholis Efendi²

^{1,2}Universitas dr. Soebandi Jember

liaa71703@gmail.com¹, erfannurkholis@uds.ac.id²

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has changed consumer behaviour when making purchasing decisions, including for skincare products such as Scarlett Whitening on Shopee. In this process, online customer reviews have become one of the sources of information consumers use before making a purchase. This study aims to analyze the influence of online customer reviews on the decision to purchase Scarlett Whitening products among Shopee users. The study employed an associative quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed via simple linear regression using SPSS. The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.774 and a significance level of < 0.001 . The coefficient of determination (R^2) of 0.819 indicates that online customer reviews account for 81.9% of the variation in purchasing decisions. These findings suggest that the more positive the online customer reviews consumers receive, the more likely they are to purchase Scarlett Whitening products on Shopee.

Keywords: online customer reviews, purchasing decisions, Scarlett Whitening, Shopee

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pada produk *skincare* seperti *Scarlett Whitening* di Shopee. Dalam proses tersebut, *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada pengguna Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,774 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 menunjukkan bahwa *online customer review* mampu menjelaskan 81,9% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening* di Shopee.

Kata Kunci: online customer review, keputusan pembelian, Scarlett Whitening, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku masyarakat, terutama dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Peningkatan akses internet mendorong masyarakat semakin terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara daring, termasuk dalam memenuhi kebutuhan melalui platform *e-commerce* (Maharani, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional, yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital di masyarakat (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Perubahan pola konsumsi ini juga menyebabkan konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk dan layanan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital menjadi penting untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar saat ini.

Pertumbuhan pengguna internet berimplikasi pada peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* nasional terus mengalami peningkatan dari Rp42 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024, yang menunjukkan perkembangan ekonomi digital yang sangat pesat (Mandiri Institute, 2025). Peningkatan tersebut mencerminkan semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap sistem transaksi secara daring. Di sisi lain, kondisi ini juga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Dalam situasi pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saingnya (Astuti et al., 2023).

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki tingkat kunjungan tertinggi. Shopee mencatat rata-rata lebih dari 200 juta kunjungan per bulan sehingga menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat dalam melakukan transaksi secara daring (SimilarWeb, 2023). Tingginya intensitas penggunaan Shopee menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian penting dalam aktivitas belanja masyarakat. Namun, banyaknya produk yang tersedia menyebabkan konsumen menghadapi berbagai alternatif pilihan yang dapat menimbulkan ketidakpastian dalam menentukan produk yang akan dibeli (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung membutuhkan informasi tambahan yang dapat membantu mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen di *marketplace* adalah *online customer review*. Ulasan online merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen di media digital yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi terhadap suatu produk (Yuniar et al., 2024). Kehadiran ulasan online memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi dari pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tertentu. Akan tetapi, permasalahan yang sering muncul adalah adanya variasi ulasan yang bersifat positif maupun negatif sehingga dapat menghasilkan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ulasan online tidak selalu memberikan keyakinan yang seragam kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Alamin et al., 2023).

Fenomena tersebut semakin menarik untuk dikaji pada industri kecantikan yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit mendorong permintaan produk *skincare* lokal maupun internasional semakin meningkat (Ariani et al., 2024). Salah satu merek lokal yang berhasil berkembang di pasar digital adalah *Scarlett Whitening*, yang memiliki tingkat penjualan tinggi di Shopee dan memperoleh jumlah ulasan yang sangat banyak dari konsumen. Tingginya jumlah ulasan tersebut menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* menjadi salah satu produk yang aktif memperoleh respons dari pengguna (Virariani et al., 2023). Namun, banyaknya ulasan yang tersedia juga menimbulkan perbedaan penilaian yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Secara teoritis, *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang

mampu memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan yang negatif berpotensi menurunkan minat untuk membeli suatu produk (Siregar, 2024). Teori ini menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain sering kali dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang berasal dari penjual (Romadhoni et al., 2023). Oleh karena itu, ulasan online menjadi salah satu faktor penting yang dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, pengelolaan ulasan online secara efektif dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain teori *e-WOM*, perspektif *Information Adoption Model* (IAM) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi yang tersedia dalam ulasan online, tetapi juga mengadopsinya sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Proses adopsi informasi tersebut dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas sumber yang terdapat dalam ulasan produk (Elwalda et al., 2022). Semakin informatif dan semakin kredibel suatu ulasan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menggunakan informasi tersebut dalam proses evaluasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki fungsi yang lebih luas, tidak hanya sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai referensi utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen (Rahaman et al., 2024).

Dari perspektif *Stimulus, Organism, Response* (SOR), ulasan online berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti persepsi, kepercayaan, dan sikap terhadap produk. Ketika stimulus yang diterima dianggap meyakinkan, maka akan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Lin et al., 2023). Teori perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima sebelum konsumen membeli suatu produk. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain melalui ulasan online dapat meningkatkan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian (Novitasari et al., 2024). Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian menjadi semakin relevan di tengah berkembangnya pola konsumsi digital masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Arif & Pramestie, 2021). Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee (Alfirdausi & Marpaung, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ulasan produk bersama variabel promosi dan harga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee (Sari & Kurniawan, 2022). Meskipun demikian, masih terdapat *research gap* karena sebagian besar penelitian sebelumnya mengombinasikan ulasan online dengan variabel lain dan menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti produk fashion maupun mahasiswa sebagai responden. Selain itu, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal, khususnya *Scarlett Whitening* pada pengguna Shopee, masih relatif terbatas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan karena perilaku konsumen pada industri kecantikan digital sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui ulasan online. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan analisis pada pengaruh *online customer review* sebagai satu-satunya variabel independen terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada pengguna Shopee. Fokus tersebut

memungkinkan diperolehnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran ulasan online dalam membentuk keputusan pembelian pada konteks industri *skincare* lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi digital berbasis ulasan konsumen serta memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital di era *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan pengaruh antara *online customer review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*, kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya dalam menjelaskan besarnya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara empiris dan terukur, sekaligus menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap ulasan online dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *Scarlett Whitening* di Shopee.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang cukup tinggi, khususnya dalam pembelian produk *skincare* melalui platform Shopee. Selain itu, produk *Scarlett Whitening* telah dikenal dan digunakan oleh banyak konsumen di Banyuwangi sehingga dinilai representatif untuk mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama empat bulan, yaitu dari November 2025 hingga Februari 2026, yang meliputi tahapan persiapan penelitian, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kabupaten Banyuwangi yang pernah melakukan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening*. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena data pembeli bersifat dinamis dan tidak dipublikasikan secara terbuka oleh pihak Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan pengguna Shopee yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi, pernah membeli produk *Scarlett Whitening* melalui Shopee, dan berusia minimal 17 tahun. Karena ukuran populasi tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat signifikansi 5% dan batas kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengguna Shopee yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Pernyataan

dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator variabel *online customer review* dan keputusan pembelian, kemudian diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Adapun data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan menelaah berbagai sumber, seperti buku, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Kombinasi kedua jenis data tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan mendukung ketepatan analisis penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan kualitas alat ukur yang digunakan. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menilai tingkat konsistensi instrumen. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2022).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan terpenuhinya asumsi statistik parametrik. Pengujian meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Uji linearitas bertujuan mengetahui apakah hubungan antara variabel *online customer review* dan keputusan pembelian bersifat linear, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, di mana model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi melebihi 0,05.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada pengguna Shopee. Model regresi yang digunakan dirumuskan dalam persamaan: $Y = a + bX + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X sebagai *online customer review*, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai galat (*error*). Melalui model ini dapat diketahui besarnya perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perubahan pada variabel *online customer review*.

Uji Hipotesis & Koefisien Determinasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui signifikansi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi, di mana H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel *online customer review* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Semakin

besar nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri atas platform Shopee dan produk *Scarlett Whitening*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai kategori produk serta didukung oleh fitur-fitur interaktif, seperti *online customer review*, rating, *flash sale*, dan promosi gratis ongkir yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara daring (SimilarWeb, 2023). Di sisi lain, *Scarlett Whitening* merupakan merek *skincare* lokal yang menawarkan beragam produk perawatan kulit dan telah memperoleh popularitas tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Penjualan produk *Scarlett Whitening* di Shopee didukung oleh banyaknya ulasan dan penilaian dari konsumen yang memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk. Keberadaan fitur *online customer review* pada Shopee menjadikan platform ini tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* (Yuniar et al., 2024).

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan

No.	Usia Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	<20 Tahun	4	4,0
2.	21-25 Tahun	44	44,0
3.	26-30 Tahun	21	21,0
4.	>30 Tahun	31	31,0
Total		100	100
No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	8	8,0
2.	Perempuan	92	92,0
Total		100	100
No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	SMA/SMK	30	30,0
2.	Diploma	14	14,0
3.	S1	55	55,0
4.	S2/S3	1	1,0
Total		100	100
No.	Pekerjaan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	32	32,0
2.	Wiraswasta	10	10,0
3.	Wirausaha/Pedagang	9	9,0
4.	ASN	18	18,0
5.	Guru	13	13,0
6.	Pegawai Swasta	18	18,0
Total		100	100

Identifikasi karakteristik responden dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Informasi tersebut penting untuk menunjukkan

keragaman latar belakang responden sekaligus memberikan konteks dalam menginterpretasikan hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Adapun distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 44 responden (44,0%), diikuti responden berusia >30 tahun sebanyak 31 responden (31,0%), usia 26–30 tahun sebanyak 21 responden (21,0%), dan usia <20 tahun sebanyak 4 responden (4,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yang cenderung aktif memanfaatkan platform *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan, termasuk pembelian produk *skincare*.

Ditinjau dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 92 responden (92,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 8 responden (8,0%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna produk *skincare Scarlett Whitening* pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan, yang secara umum memiliki tingkat perhatian lebih tinggi terhadap perawatan dan kesehatan kulit.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan S1 sebanyak 55 responden (55,0%), diikuti lulusan SMA/SMK sebanyak 30 responden (30,0%), Diploma sebanyak 14 responden (14,0%), dan S2/S3 sebanyak 1 responden (1,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga cenderung lebih mudah mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi yang tersedia pada platform digital, termasuk *online customer review*.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 32 responden (32,0%), diikuti ASN dan pegawai swasta masing-masing sebanyak 18 responden (18,0%), guru sebanyak 13 responden (13,0%), wiraswasta sebanyak 10 responden (10,0%), serta wirausaha/pedagang sebanyak 9 responden (9,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, sehingga penelitian ini mampu menggambarkan persepsi pengguna Shopee dari berbagai kelompok sosial dan profesi.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Ulasan <i>Online</i> (X)	X.1	0,617	0,196	Valid
	X.2	0,540		
	X.3	0,722		
	X.4	0,644		
	X.5	0,708		
	X.6	0,644		
	X.7	0,827		

	X.8	0,644		
	X.9	0,515		
	X.10	0,828		
	X.11	0,832		
	X.12	0,224		
	X.13	0,832		
	X.14	0,807		
	X.15	0,802		
	X.16	0,797		
	X.17	0,239		
	X.18	0,651		
	Y.1	0,216		
	Y.2	0,291		
	Y.3	0,351		
	Y.4	0,385		
	Y.5	0,507		
	Y.6	0,437		
	Y.7	0,507		
	Y.8	0,446		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.9	0,553	0,196	Valid
	Y.10	0,667		
	Y.11	0,573		
	Y.12	0,627		
	Y.13	0,618		
	Y.14	0,619		
	Y.15	0,685		
	Y.16	0,671		
	Y.17	0,654		
	Y.18	0,579		

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *online customer review* (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,196. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas dan mampu merepresentasikan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang konsisten pada setiap item pernyataan. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 (Sugiyono, 2022). Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *online customer review* dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Ulasan Online (X)	18	0,925	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	18	0,853	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, variabel *online customer review* (X) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,925, sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum sebesar 0,600, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada kedua variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi syarat keandalan dan dapat digunakan untuk tahap analisis data berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model penelitian mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi salah satu prasyarat penggunaan analisis regresi linier. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2022). Hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4,38701537
Most Extreme Differences	Absolute	0.055
	Positive	0.055
	Negative	-0.049
Test Statistic		0.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.659
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0.646
		Upper Bound 0.671

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,659 juga menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa data penelitian memiliki pola distribusi yang normal dan tidak mengalami penyimpangan dari asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, data penelitian dinilai memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan pada analisis regresi linier sederhana.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel *online customer review* dan keputusan pembelian mengikuti pola hubungan yang linier. Pengujian ini penting karena analisis regresi linier sederhana mensyaratkan adanya hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, uji linieritas dilakukan melalui analisis *Deviation from Linearity* dengan ketentuan bahwa hubungan antarvariabel dinyatakan linier apabila nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2022). Hasil pengujian linieritas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Ulasan Online	Between Groups	(Combin ed)	13049,140	43	303,468	14,435	<0,001
	Linierity		11655,862	1	11655,862	554,428	<0,001
	Deviation from Linierity		1393,278	42	33,173	1,578	0,055
	Within Groups		1177,300	56	21,023		
	Total		14226,440	99			

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,055. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *online customer review* (X) dan keputusan pembelian (Y) cenderung membentuk pola linier. Dengan demikian, asumsi linieritas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna Shopee.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan atau mengalami perbedaan pada setiap pengamatan. Keberadaan heteroskedastisitas dapat memengaruhi ketepatan estimasi model regresi, sehingga pengujian ini perlu dilakukan sebelum analisis lebih lanjut. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2022). Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,560	1,925		2,369	0,020
	Ulasan Online (X)	-0,015	0,027	-0,057	-0,562	0,576

Berdasarkan Tabel 6, variabel *online customer review* (X) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,576. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa residual pada model regresi memiliki varians yang relatif konstan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linier, sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji arah hubungan sekaligus mengukur besarnya pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada pengguna Shopee. Melalui analisis ini, dapat diketahui apakah perubahan pada variabel *online customer review* diikuti oleh perubahan pada keputusan pembelian serta seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS dan hasil perhitungannya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,229	2,664		6,467	<0,001
Ulasan Online (X)	0,774	0,037	0,905	21,080	<0,001

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 17,229 + 0,774X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 17,229 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 17,229 ketika variabel *online customer review* dianggap tidak mengalami perubahan. Sementara itu, koefisien regresi variabel *online customer review* sebesar 0,774 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *online customer review* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,774 satuan. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap ulasan online yang tersedia di Shopee, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* juga akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji *t* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada pengguna Shopee. Dasar pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*Sig.*), di mana variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2022). Hasil pengujian parsial disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,229	2,664		6,467	<0,001
Ulasan Online (X)	0,774	0,037	0,905	21,080	<0,001

Berdasarkan Tabel 8, variabel *online customer review* (X) memperoleh nilai signifikansi sebesar <0,001. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening* di Shopee. Selain itu, koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dan persepsi terhadap ulasan online akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *online customer review* mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada pengguna Shopee. Hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,905 ^a	0,819	0,817	5,122

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,819. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 81,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review*, sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ulasan online menjadi salah satu faktor yang berperan dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* melalui platform Shopee.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee. Hal ini dibuktikan oleh persamaan regresi $Y = 17,229 + 0,774X$ dan nilai signifikansi <0,001, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas ulasan online akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,819 mengindikasikan bahwa *online customer review* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 81,9%, sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online menjadi salah satu faktor yang sangat dominan

dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di lingkungan *e-commerce*. Besarnya nilai koefisien determinasi juga mengindikasikan bahwa konsumen memberikan perhatian yang tinggi terhadap informasi yang tersedia pada kolom ulasan sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, kualitas ulasan online menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.

Secara empiris, pengaruh tersebut terjadi karena ulasan online menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Pada transaksi daring, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai dasar evaluasi. Informasi yang diperoleh dari ulasan online membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam menentukan keputusan pembelian (Jumawan et al., 2024). Selain memberikan informasi mengenai manfaat produk, ulasan online juga memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pengguna setelah menggunakan produk tersebut. Keberadaan komentar dan penilaian dari pengguna sebelumnya membuat konsumen merasa lebih aman dan lebih percaya diri dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjelaskan bahwa komunikasi antarkonsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian. Ulasan yang positif dan konsisten cenderung dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Song et al., 2021). Dengan demikian, ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai instrumen yang dapat memengaruhi pembentukan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui ulasan online umumnya dipersepsikan lebih objektif karena tidak berasal langsung dari pihak perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah menerima dan mempercayai informasi yang diperoleh dari sesama pengguna produk. Semakin banyak ulasan positif yang diterima konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Dalam perspektif *Information Adoption Model* (IAM), hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar menerima informasi dari ulasan online, tetapi juga mengadopsinya sebagai dasar dalam menentukan pilihan produk. Tingkat adopsi informasi tersebut dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang terkandung dalam ulasan. Semakin relevan, jelas, dan dapat dipercaya suatu ulasan, maka semakin besar kemungkinan informasi tersebut digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Elwalda et al., 2022). Pada produk *Scarlett Whitening*, konsumen cenderung memperhatikan isi ulasan yang menjelaskan manfaat, pengalaman penggunaan, serta hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk. Informasi yang rinci dan mudah dipahami akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Sebaliknya, ulasan yang tidak jelas atau diragukan kebenarannya cenderung mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Ulasan online berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti persepsi, sikap, dan tingkat kepercayaan terhadap produk. Ketika konsumen menerima ulasan yang dianggap meyakinkan, maka akan muncul respons berupa kecenderungan untuk membeli

produk tersebut (Lin et al., 2023). Besarnya kontribusi *online customer review* sebesar 81,9% menunjukkan bahwa stimulus berupa ulasan online memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk respons pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses psikologis konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui media digital. Semakin positif stimulus yang diterima, maka semakin positif pula persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Pada akhirnya, persepsi yang terbentuk akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan lebih yakin.

Selain itu, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima sebelum konsumen menentukan pilihan produk. Ulasan online sebagai salah satu faktor eksternal mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen melalui pengalaman pengguna lain yang disampaikan secara digital. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, *brand image*, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual (Luthfi et al., 2022). Oleh karena itu, keputusan pembelian pada dasarnya merupakan hasil interaksi berbagai faktor, meskipun dalam penelitian ini ulasan online menjadi faktor yang paling dominan (Restuti & Kurnia, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Namun, pada konteks pembelian produk *skincare* secara daring, ulasan online menjadi salah satu pertimbangan utama karena memberikan informasi yang mudah diakses dan dianggap relevan oleh konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Penelitian Alfirdausi & Marpaung (2022) serta Arif & Pramestie (2021) membuktikan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan ulasan produk sebagai sumber informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Mulyana (2021), Sari & Kurniawan (2022), serta Pratiwi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan online memberikan kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian terjadi secara konsisten pada berbagai jenis produk dan karakteristik konsumen. Perbedaan objek penelitian dan konteks penelitian tidak mengurangi peran penting ulasan online sebagai sumber informasi dalam proses pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa *online customer review* merupakan salah satu instrumen pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada pengguna Shopee. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,774 yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas *online customer review* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $<0,001$, sehingga membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,819 menunjukkan bahwa *online customer review* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,9%, sedangkan sisanya sebesar 18,1%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, *online customer review* terbukti memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* di Shopee

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dan penjual produk *Scarlett Whitening* di Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna memperoleh ulasan positif yang dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penjual perlu merespons ulasan konsumen secara profesional untuk menjaga kepuasan dan reputasi produk. Konsumen juga diharapkan lebih bijak dalam membaca serta memberikan ulasan yang objektif dan jujur agar dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli lainnya. Di sisi lain, Shopee diharapkan terus mengembangkan fitur ulasan produk, seperti verifikasi pembeli, filter ulasan, dan sistem rating yang lebih akurat, sehingga informasi yang tersedia menjadi lebih terpercaya dan mampu membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Parameter*, 7(1), 181–192.
- Ariani, A. M., Nasution, S. L., & Hendry, R. S. M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 272–282. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i3.188>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Jurnal Ecopreneur*, 4(2), 172–178.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 (Telecommunication Statistics in Indonesia)*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Elwalda, A., Erkan, İ., Rahman, M., & Zeren, D. (2022). Understanding Mobile Users' Information Adoption Behaviour: an Extension of the Information Adoption Model. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1789–1811. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0129>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Jumawan, Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset*

- Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: a Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793–799. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35791>
- Maharani, D. I. (2024). Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 201–210. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.493>
- Mandiri Institute. (2025). *Cashing in on The Digital Boom: Nilai Transaksi e-Commerce Indonesia 2017-2024*.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Novitasari, D., Maulan, R., Hastuti, H., & Hastuti, H. (2024). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Prosiding Seminar Nasional AMIKOM Surakarta*, 2, 1–19. <https://ojs.amikomsoilo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/550>
- Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Sparklele Shop. *Jambak: Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(1), 20–50. <https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. Al, & Islam, K. M. A. (2024). Correction: The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *Plos One*, 19(11), e0314624. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314624>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, & Niluh, P. E. R. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *SIMANIS: Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 464–474. <https://doi.org/10.29407/373yta41>
- SimilarWeb. (2023). *Shopee.co.id Traffic Report*. Website Traffic Checker. <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/>
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic Word-of-Mouth in Travel Social Networking Sites and Young Consumers' Purchase Intentions: an Extended Information Adoption Model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26th Ed). Alfabeta: Bandung.
- Virariani, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, Influencer Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8953–8960. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3676>
- Yuniar, C. I., Syaifulloh, M., Roni, & Mulyani, I. D. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming, Diskon Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pos Grosir Ecer (Pge) Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(5), 485–495. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i5.2609>