



THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND RATINGS ON MILLENNIAL PURCHASE DECISIONS IN BANJARBARU THROUGH SHOPEE MARKETPLACE

Kristin Mariyani (cr13styn@yahoo.com)
Adista Anjar Diany (adistadiany@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

(Received: October 2025 / Revised: October 2025/ Accepted: October 2025)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on the Purchase Decisions of millennial consumers in Banjarbaru City who shop through the Shopee marketplace. The increasing trend of online shopping among millennials highlights the importance of understanding how consumer-generated information, such as reviews and ratings, shapes trust and affects the decision-making process. This research employs a quantitative approach with 100 respondents who have made purchases on Shopee within the past year. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale and using PLS-SEM to test validity, reliability, and the relationships among variables. The results indicate that both Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have a positive and significant influence on Purchase Decisions. These findings suggest that the better and more credible the information shared by other consumers, the stronger the purchase intention among millennials. Practically, this research provides insights for marketers and online sellers to optimize review and rating systems as part of their digital marketing strategies to attract and retain millennial consumers in the competitive marketplace environment.

Keywords: *Millennial Generation; Online Review; Purchase Decision; Online Rating; Marketplace*

1. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen berubah karena adanya teknologi beserta informasi, khususnya dalam aktivitas belanja.¹ Digitalisasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, menilai alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian. Kehadiran internet dan media digital memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai platform perdagangan elektronik (*marketplace*) yang menyediakan beragam produk dan layanan. Shopee, platform *marketplace* yang berhasil menarik perhatian berbagai segmen usia,² terutama generasi milenial yang dikenal sangat menyukai dan berliterasi digital yang tinggi.³

Berdasarkan data We Are Social, lebih dari 78% masyarakat Indonesia telah melakukan transaksi secara daring, dengan dominasi pengguna berusia 18–35 tahun atau yang dikenal sebagai generasi milenial. Generasi ini memiliki karakteristik unik: kritis, selektif, dan sangat bergantung pada informasi online sebelum membeli produk.⁴ Mereka cenderung memperhatikan ulasan, rating, dan rekomendasi konsumen lain sebelum memutuskan pembelian.⁵ Penelitian menyebutkan komunikasi antar konsumen *online* memiliki pengaruh kuat dalam keputusan membeli.⁶ *Customer review* merupakan pendapat atas pengalaman pembeli sebelumnya yang ditulis dalam bentuk teks. Ulasan ini mengandung informasi mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, hingga pelayanan penjual.⁷ Ulasan yang lengkap, jujur, dan relevan dianggap mampu membangun kepercayaan (*trust*) dan mengurangi risiko dalam pembelian

¹ Vivi Kumala Sari dan Muhammad Irwan Padli Nasution, “Dampak E-Commerce Terhadap Pemasaran Digital”, *JAEM: Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, vol. 1 (4) Desember 2024, hlm. 18-24.

² Adista Anjar Diany dan Rika Yuliyanti. “Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin”. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1) 2024, 96–106.

³ APJII, *Profil Internet Indonesia*, 2023, <https://survei.apjii.or.id/> diakses pada 30 Januari 2024

⁴ Silvia Kusumadewi dan Fajar Ramadhan. “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial Dalam Industri Fashion”. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(4) 2024.

⁵ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

⁶ Christy M.K. Cheung dan Dimple R. Thadani (2012). “The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model”. *Decision Support Systems*, 54 (2012) 461-470

⁷ Fatmadali Khoirunisa dan Siti Nurhayati. “Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4). (2014).

online.⁸ Sementara itu, *customer rating* adalah penilaian numerik kepada suatu produk.⁹ Sistem rating memberikan gambaran cepat bagi calon pembeli tentang reputasi suatu produk tanpa harus membaca seluruh ulasan.¹⁰ Rating dan review yang positif dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan pembelian.

Generasi milenial di kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, merupakan satu dari sebagian banyak pasar potensial yang aktif menggunakan Shopee. Berdasarkan data BPS Kota Banjarbaru (2024), sekitar 45% penduduknya berada pada rentang usia produktif 20–39 tahun. Mereka merupakan pengguna internet aktif yang sering berbelanja secara online karena alasan kepraktisan, harga kompetitif, dan beragam promo yang ditawarkan. Namun, meskipun Shopee dikenal sebagai *marketplace* terpopuler di wilayah ini, tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor kepercayaan dan bukti berdasarkan pengalaman pembelian oleh pengguna lain.¹¹ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mereka terlebih dahulu memperhatikan ulasan dan rating yang tercantum pada produk.

Kehadiran *online review* dan *rating* tersebut menjadi salah satu bentuk “*social proof*” yang sangat memengaruhi perilaku konsumen digital.¹² Konsumen cenderung mengikuti keputusan mayoritas karena merasa bahwa banyaknya ulasan dan tingginya rating membuktikan tingginya kualitas produk.¹³ Ulasan yang disertai foto nyata dari pembeli sebelumnya meningkatkan persepsi keaslian dan kredibilitas informasi produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, reputasi penjual dan persepsi konsumen tidak hanya dibangun melalui

⁸ Mochamad Firman Ardiansyah, Ana Sofiya, Ikmalur Rizal, Lailatun Nuroniyah & Afatul Ummah. “Peran Ulasan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Pada Transaksi C2C Di Platform Shopee Barokah”. *JMA: Jurnal Media Akademik*, 3(10). (2025)

⁹ Ayu Dwi Lasmini dan Andi Azhar. “Efektivitas Layanan Keluhan dan Rating Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Indonesia”. *JEMS : Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 6(2). (2025).

¹⁰ Fitriyana Putri Fahendri dan Ihwan Susila. “Peran Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Online Melalui Kepercayaan (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Surakarta)”. *YUME: Journal of Management*, 7(2). (2024).

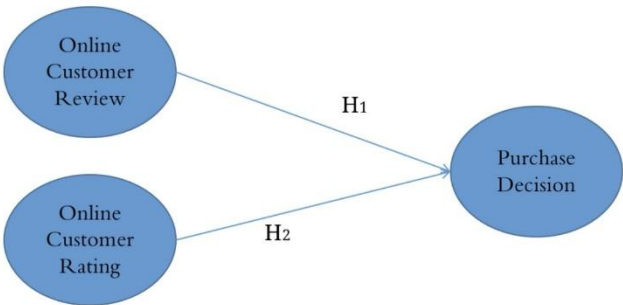
¹¹ Dela Novitasari, Rizki Maulana, Henik Hastuti dan Norma Puspitasari, “Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee”, *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, vol. 2 (2024).

¹² Robert B. Cialdini (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.

¹³ Yanuar Dwi Pratama dan Catur Widayati, “Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli”, *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4) 2025.

promosi langsung, tetapi juga melalui opini dan penilaian pelanggan lain. Analisis kedua variabel terhadap keputusan pembelian ini dianggap penting, terutama pada generasi milenial yang cenderung rasional dan berbasis data dalam membuat keputusan. Ulasan daring terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan membeli di platform *marketplace*.¹⁴ Di sisi lain, penilaian produk yang tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya mendorong peningkatan niat untuk membeli. Meskipun demikian, masih terbatas penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kedua faktor tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Kota Banjarbaru yang melakukan transaksi melalui Shopee.

Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana pengaruh kedua variabel tidak terikat terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Banjarbaru. Kontribusi akan pengembangan perilaku digital modern menjadi harapan penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan serta pengaruh antara dua variabel atau

¹⁴ Senna Gilrandi dan Mariana Rahmawati, "Pengaruh Online Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia", *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(1) 2024

lebih dalam suatu model penelitian.¹⁵ Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner digital (*Google Form*).

Populasi mencakup milenial yang berdomisili di Banjarbaru dan telah melakukan transaksi pembelian produk melalui *marketplace* Shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria spesifik sesuai penelitian. Kriteria responden dalam penelitian: Berdomisili di Kota Banjarbaru, berusia antara 25–40 tahun (generasi milenial), membeli di Shopee minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Karena jumlah populasi generasi milenial di Kota Banjarmasin tidak diketahui pasti, rumus Lemeshow¹⁶ digunakan. Rumus ini diterapkan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (nilai $Z = 1,96$), tingkat kesalahan pengambilan sampel (error) sebesar 10% atau 0,10, serta nilai proporsi maksimum yang tidak diketahui diasumsikan sebesar 0,5.

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.10^2} = 96.04$$

Berikut definisi operasional pada penelitian ini :

1) *Online Customer Review* (X1)

Online customer review adalah bentuk komunikasi elektronik yang berisi pendapat, pengalaman, serta evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya (Permana & Ariyanty, 2025). *Customer Review* secara *online* berfungsi sebagai penyebaran berita melalui *online* yang menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Variabel ini memiliki dimensi sebagai berikut : a) *Information Quality*, Berdasarkan teori *Information Adoption Model (IAM)* dari Sussman & Siegal, dikatakan kualitas informasi *review* pembeli sebelumnya yang terdiri dari kejelasan, kelengkapan, dan relevansi akan menentukan sejauh mana konsumen menerima informasi tersebut sebagai dasar keputusan pembelian;¹⁷ b) *Source Credibility*, kredibilitas sumber mencakup aspek kejujuran dan keahlian penyampai pesan. Dalam

¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2022).

¹⁶ Lemeshow, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: UGM, 1997)

¹⁷ T. Yonit, & H. Budiono, "Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta". *Jurnal Manejerial dan Kewirausahaan*, 2(1) 2020

konteks ulasan *online*, semakin tinggi kepercayaan terhadap pengulas, semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen;¹⁸ c) *Quantity of Review*, banyaknya ulasan dapat berfungsi sebagai penanda popularitas dan keandalan produk; d) *Completeness* dan *Relevance of Review*, Ulasan yang lengkap dan relevan, terutama yang disertai bukti visual (foto ataupun video), meningkatkan persepsi keaslian dan kepercayaan konsumen untuk membeli barang di *platform* Shopee.

2) *Online Customer Rating* (X2)

Online rating adalah representasi dari penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang umumnya disajikan dalam bentuk bintang atau skor. Rating menjadi indikator popularitas dan kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai informasi bagi calon pembeli.¹⁹ Dimensi dari variabel ini terdiri dari : a) *Rating value*, Nilai rating menjadi isyarat numerik yang sederhana namun efektif untuk menilai kualitas produk. Rating tinggi sering diinterpretasikan sebagai tanda kepuasan pelanggan dan kualitas yang lebih baik; b) *Rating Consistency*, Konsistensi rating (stabil tinggi) menggambarkan reputasi dan kualitas produk yang terjamin; c) *Volume of Rating*, berdasarkan teori *Social Influence*, semakin banyak rating yang diberikan, semakin besar efek pengaruh sosialnya terhadap persepsi kualitas produk; d) *Rating Reliability*, Rating yang kredibel membantu konsumen memperkirakan risiko pembelian.²⁰ Konsumen menggunakan rating untuk membandingkan berbagai produk atau merek dan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

3) *Purchase Decision* (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pilihan terhadap produk tertentu.²¹ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan informasi yang diperoleh dari

¹⁸ Shahirah, "Preview Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop". *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3) 2023.

¹⁹N. A. H. Putri, & Endang Tjahjaningsih. "Pengaruh Customer Rating dan Customer Review di Google Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kayo Coffe and Eatery Semarang)", *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4) 2025.

²⁰ Husain, Alsharo, AlRababah & Jaradat. "Content-Rating Consistency of Online Product Review and Its Impact on Helpfulness: A Fine-Grained Level Sentiment Analysis". *Interdisciplinary Journal of Information* 18, 2023: 645-666.

²¹ P. Kotler & K.L. Keller, *Marketing Management* (15th ed.). (Pearson Education, 2016).

lingkungan, termasuk ulasan dan *rating online*.²² Dimensi dan indikator nya adalah: a) Masalah (*Problem Recognition*), keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi; b) Informasi (*Information Search*), konsumen mencari informasi melalui ulasan, rating, dan perbandingan antarproduk di platform *e-commerce*; c) Pencarian Alternatif (*Alternative Evaluation*). Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan atribut seperti harga, reputasi penjual, dan kualitas ulasan; d) Evaluasi Keputusan (*Purchase Evaluation*), tahap ini mencakup kemudahan transaksi, keamanan, dan kepuasan pascapembelian. Faktor kepercayaan terhadap ulasan dan rating turut memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk terbaik

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Online Customer Review (X ₁)	Information Quality	Ulasan pelanggan berisi informasi detail dan jelas
		Ulasan memuat detail penggunaan produk secara nyata
		Ulasan membantu memahami keunggulan dan kelemahan produk
	Source Credibility	Ulasan dianggap dapat dipercaya
		Ulasan dianggap jujur
		Mempercayai ulasan yang berasal dari akun pembeli asli
Online Customer Rating (X ₂)	Quantity of Review	Semakin banyak ulasan meningkatkan kepercayaan produk Banyaknya ulasan menunjukkan popularitas produk
	Completeness and Relevance of Review	Ulasan yang dilengkapi foto / video lebih meyakinkan Menimbang ulasan sesuai dengan kebutuhan sebelum membeli
	Rating Value	Memperhatikan nilai rata-rata bintang sebelum membeli produk Rating yang tinggi membuat lebih percaya terhadap produk
		Perbedaan rating antarproduk sejenis menjadi bahan perbandingan sebelum membeli

²² L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, & S.R. Kumar, *Consumer Behavior* (10th ed.). (New Delhi: Pearson Prentice Hall, 2010)

Purchase Decision (Y)	Volume of Rating	Rating produk yang konsisten (stabil tinggi) menunjukkan kualitas yang terjamin
		Jumlah rating menunjukkan tingkat popularitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk
		Produk dengan ribuan rating dianggap lebih kredibel dibandingkan produk dengan sedikit rating
	Rating Reliability	Rating digunakan sebagai perbandingan antar-penjual atau merek
		Konsumen menggunakan rating untuk memperkirakan risiko pembelian produk
	Masalah	Pembelian dilakukan karena adanya kebutuhan terhadap produk
		Konsumen merasa produk dapat memenuhi kebutuhannya
		Konsumen mencari informasi melalui ulasan dan rating
		Konsumen membandingkan produk serupa di berbagai penjual
		Konsumen mempertimbangkan reputasi penjual dan kualitas
	Pencarian Alternatif	Menilai perbandingan harga, rating, ulasan sebelum membeli
		Membeli berdasarkan kepercayaan ulasan dan rating
	Evaluasi Keputusan	Mudahnya transaksi dan jaminan keamanan Shopee menarik pembelian
		Konsumen memilih produk yang memiliki rating dan ulasan terbaik di antara pilihan lain

Sumber : Penulis, 2025

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur dalam penelitian dapat menghasilkan data yang akurat serta sesuai dengan tujuan pengukuran. Sebuah

instrumen dianggap valid apabila setiap pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan atau mewakili variabel yang hendak diteliti secara tepat.²³

Tabel 2. Pengujian Validitas

Variabel	Item	r - hitung	r - tabel	Signifikansi
Online Customer Review (X ₁)	X1.1	.783	.196	.000
	X1.2	.917	.196	.000
	X1.3	.759	.196	.000
	X1.4	.671	.196	.000
	X1.5	.604	.196	.000
	X1.6	.682	.196	.000
	X1.7	.802	.196	.000
	X1.8	.736	.196	.000
	X1.9	.917	.196	.000
	X1.10	.823	.196	.000
Online Customer Rating (X ₂)	X2.1	.653	.196	.000
	X2.2	.766	.196	.000
	X2.3	.766	.196	.000
	X2.4	.811	.196	.000
	X2.5	.587	.196	.000
	X2.6	.540	.196	.000
	X2.7	.766	.196	.000
	X2.8	.811	.196	.000
Purchase Decision (Y)	Y1.1	.766	.196	.000
	Y1.2	.831	.196	.000
	Y1.3	.812	.196	.000
	Y1.4	.848	.196	.000
	Y1.5	.613	.196	.000
	Y1.6	.780	.196	.000
	Y1.7	.727	.196	.000
	Y1.8	.651	.196	.000
	Y1.9	.831	.196	.000

Source : Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Suatu indikator dalam kuesioner dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu

²³ Maulidani Ulfah, Darmansyah dan Reihani “Instrumen Pengujian Produk Pembelajaran(Pengujian Validitas, Praktikalitas, Efektivitas)”. *At-Tarbiyah: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 2025, 43-51.

merepresentasikan aspek yang diukur secara akurat pada variabel keputusan pembelian, sehingga instrumen ini dinilai layak.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji yang menunjukkan sejauh mana instrumen memiliki konsistensi dalam menghasilkan data yang dapat diandalkan dan dipercaya kebenarannya. Suatu hasil pengukuran dikatakan reliabel apabila menunjukkan konsistensi dan kestabilan hasil dalam setiap pengukurannya.²⁴

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat
Online Customer Review	.925	> 0.70
Online Customer Rating	.857	> 0.70
Purchase Decision	.909	> 0.70

Source : Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Secara umum, ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7²⁵. Alat penelitian dapat dikatakan dapat diandalkan jika nilai alpha melebihi ambang batas 0.7.

3.3. Analisis Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah uji hipotesis nonparametrik yang digunakan untuk menguji kenormalan distribusi data.²⁶

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21549451
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074

²⁴ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2004), 28

²⁵ I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

²⁶ Danang Sunyoto. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. (Bandung: PT Refika, 2016).

	Negative	-.048
Test Statistic		.074
Asymp.Sig. (2-tailed)		.196

Source : Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,196 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, nilai Mean sebesar 0,0000000 menyatakan penyimpangan residual mendekati nol, yang menandakan model regresi tidak mengalami bias dalam prediksi. Sementara itu, Standard Deviation sebesar 3,215 menggambarkan penyebaran data residual yang masih dalam batas kewajaran. Nilai Most Extreme Differences (absolute = 0,074) juga relatif kecil, yang memperkuat bukti bahwa distribusi data tidak menyimpang jauh dari kurva normal.

3.3.2. Uji Multikolinearitas

Istilah multikolinearitas mengacu pada keadaan di mana beberapa variabel independen dalam model analisis saling berkorelasi secara signifikan.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Online Customer Review	.750	1,333
	Online Customer Rating	.750	1,333

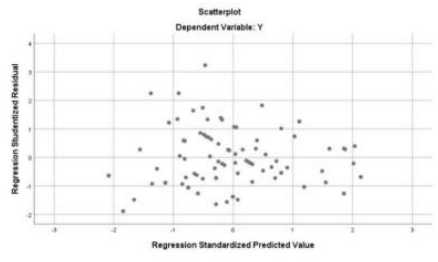
Source : Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Nilai tersebut berada dalam batas toleransi yang diperbolehkan, yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas, yang berarti hubungan antara kedua variabel independen layak untuk digunakan dalam analisis regresi lanjutan.

3.3.3. Uji Heterokolinearitas

Scatter Plot merupakan salah satu cara melihat hasil heterokedastisitas²⁷.

²⁷ Zainuddin Iba dan Aditya Wardhana. *Analisis Regresi & Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. (Bandung: Eureka Media Aksara, 2024).



Gambar 2: Scatter Plot Heteroskedastisitas

Source : Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Pola distribusi titik-titik pada grafik menunjukkan distribusi acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik yang sempit, lebar, maupun bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Artinya, varians residu konstan dan model regresi dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

3.3.4. Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Pengujian Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.819	2.158	
	Online Customer Review	.411	.051	.591
	Online Customer Rating	.328	.080	.298

Source : Data diolah

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda yang diproses menggunakan SPSS versi 25 pada tahun 2025, diperoleh persamaan berikut:

$Y = 10.819 + 0,411 X_1 + 0.328 X_2$

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap Y. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

- 1) Konstanta (Constant) sebesar 10,819 mengindikasikan bahwa jika variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka nilai dari *Purchase Decision* (Y) diprediksi sebesar 10,819.

- 2) Nilai koefisien regresi *Online Customer Review*(X_1) sebesar 0,411 dan nilai Beta standar sebesar 0,591 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam OCR berkontribusi terhadap kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,411 satuan. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik penilaian atau ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli.
- 3) Nilai koefisien regresi sebesar 0,328 dengan Beta 0,298 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *Online Customer Rating* berdampak pada kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,328 satuan. Hal ini berarti semakin baik penilaian pelanggan terhadap suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3.4. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.819	2.158		5.013	.000
	Online Customer Review	.411	.051	.591	8.130	.000
	Online Customer Rating	.328	.080	.298	4.100	.000

Source : Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki nilai t sebesar 8.130 dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05), sehingga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, *Online Customer Rating* menunjukkan nilai t sebesar 4,100 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), artinya juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, semakin baik ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen secara online, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. *Online Review* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *Online Rating*, karena memiliki nilai Beta Standar yang lebih tinggi ($0,591 > 0,298$).

3.5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	3.248

Source : Data diolah menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Dengan nilai *R Square* sebesar 0,615, kedua variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi besar sebanyak 61,5% terhadap variabel terikat, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen milenial di Shopee sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap ulasan dan rating produk yang tersedia di platform.

3.6. Hasil

3.6.1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengungkap bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial di Shopee. Peningkatan jumlah serta kualitas ulasan positif terbukti mendorong kecenderungan pembelian. Informasi yang disampaikan antar konsumen secara daring memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya.²⁸ Ulasan dianggap sebagai bentuk kepercayaan sosial (*social proof*). Milenial yang cenderung kritis dan rasional sebelum membeli produk akan membaca pengalaman orang lain untuk menghindari risiko pembelian yang salah. Ulasan yang detail, berisi foto produk, dan menjelaskan kelebihan serta kekurangan produk dianggap lebih meyakinkan dibanding iklan dari penjual.

3.6.2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penilaian konsumen berupa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, produk yang memiliki rating tinggi cenderung lebih diminati dan berpeluang besar untuk dibeli oleh konsumen. Penilaian dalam bentuk rating menjadi indikator

²⁸ Dwi Susilowati, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat)", *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3) 2023. DOI: <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.358>

cepat bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk tanpa harus membaca seluruh ulasan. Rating yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan kepuasan pelanggan sebelumnya, sehingga menimbulkan kepercayaan dan persepsi kualitas terhadap produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang informatif dan bernada positif mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen milenial pada platform Shopee. Semakin tinggi kualitas ulasan yang diterima, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ulasan berperan sebagai bentuk rekomendasi sosial (*social proof*) yang meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk. Penilaian dalam bentuk bintang (rating) menjadi indikator cepat bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Rating yang tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan sebelumnya, sehingga mampu mendorong calon pembeli untuk mengambil keputusan dengan lebih percaya diri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen dan semakin tinggi peringkat suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen milenial akan membeli produk tersebut di platform Shopee. Studi mendatang sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti tingkat kepercayaan konsumen, persepsi kualitas produk, harga, dan promosi *online*. Peneliti nanti juga dapat membandingkan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop untuk melihat perbedaan perilaku konsumen di berbagai *marketplace*. []

REFERENCES

- Ardiansyah, M., F., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniyah, L., & Ummah, A. (2025). "Peran Ulasan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Pada Transaksi C2C Di Platform Shopee Barokah". *JMA: Jurnal Media Akademik*, 3(10). DOI: <https://doi.org/10.62281/qrmwt739>
- Cheung, C., M., K & Thadani, D., R. (2012). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model". *Decision Support Systems*, 54 (2012) 461-470. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cialdini, R., B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.
- Danang Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT Refika.
- Diany, A., A., & Yuliyanti, R. (2024). "Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin". *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1) 2024, 96–106. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i1.44316>
- Fahendri, F., P dan Susila, I. (2024). "Peran Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Online Melalui Kepercayaan (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Surakarta". *YUME: Journal of Management*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.7190>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilrandi, S., & Rahmawati, M. (2024). "Pengaruh Online Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia", *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(1). DOI: <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i01.4495>
- Husain, A., J., A., Alsharo, M., AlRababah, S., A., & Jaradat, M., I., R. "Content-Rating Consistency of Online Product Review and Its Impact on Helpfulness: A Fine-Grained Level Sentiment Analysis". *Interdisciplinary Journal of Information* 18:645-666. DOI: [10.28945/5187](https://doi.org/10.28945/5187)

- Khoirunisa, F. dan Nurhayati, S. (2014). "Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee". *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4). DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumadewi, S. & Ramadhan, F. (2024). "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial Dalam Industri Fashion". *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(4). DOI: <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i4.6229>
- Lasmini, A., D., & Azhar, A. (2025) "Efektivitas Layanan Keluhan dan Rating Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Indonesia". *JEMS : Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 6(2). DOI: <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8351>
- Lemeshow. (1997.). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta, UGM
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). "Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee", *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, vol. 2 (2024).
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shoppee Di Kota Medan". *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 5(2):553-563. DOI:[10.47709/jebma.v5i2.6328](https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328)
- Pratama, Y., D., & Widayati, C. (2025) "Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli", *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4). DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4>
- Putri, N. A. H., & Endang Tjahjaningsih. (2025). "Pengaruh Customer Rating dan Customer Review di Google Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kayo Coffe and Eatery Semarang)". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 6731–6737. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8425>

- Sari, V., K., & Nasution, M., I., P. (2024)“Dampak E-Commerce Terhadap Pemasaran Digital”, *JAEM: Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, vol. 1 (4), 18-24. DOI: <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3113>
- Shahirah, R. A. (2023). “Preview Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop”. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630. <https://doi.org/10.60126/maras.v1i3.119>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Susilowati, Dwi. (2023). “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat)”, *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3). DOI: <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.358>
- Ulfah, M. ., Darmansyah, D., & Rehani, R. (2025). “Instrumen Pengujian Produk Pembelajaran(Pengujian Validitas, Praktikalitas, Efektivitas)”. *At-Tarbiyah: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 43-51. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/at/article/view/466>
- Yonita, T. & Budiono, H. (2020). “Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree di Jakarta”. *Jurnal Manejerial dan Kewirausahaan*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>
- [Zainuddin Iba](#) dan [Aditya Wardhana](#). (2024). *Analisis Regresi & Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. Publisher: Eureka Media Aksara
- <https://banjarbarukota.bps.go.id/id>