

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet saat ini sudah menjadi hal yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi, seperti membeli barang, membayar jasa, berjualan online, hingga melakukan transaksi keuangan secara daring. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2025 jumlah pengguna internet diperkirakan bertambah sekitar 6 juta pengguna atau naik 1-2% dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet akan terus bertambah karena internet telah menjadi kebutuhan dasar Masyarakat Indonesia (Jatmiko, 2025). Perkembangan teknologi digital ini telah mendorong terjadinya perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat.

Internet telah menjadi elemen utama bagi perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk meningkatnya kebiasaan berbelanja secara daring yang kini didominasi oleh penggunaan platform *marketplace*. *Marketplace* telah menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja online karena menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, mulai dari kemudahan memilih produk, proses transaksi yang praktis dan aman, hingga akses terhadap ribuan penjual di seluruh Indonesia tanpa terkendala batas wilayah. *Marketplace* memberikan banyak kemudahan bagi para penjual dan pembeli. Konsumen bisa berbelanja kapan saja dan dari

mana saja tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Melalui *marketplace*, konsumen juga kini dapat menjangkau ribuan merek dan produk hanya dengan beberapa kali klik, serta dapat menikmati fitur-fitur inovatif seperti *live shopping*, pembayaran non-tunai dan berbagai macam promo serta layanan pelanggan yang mudah diakses turut meningkatkan kenyamanan pengguna dalam era digital saat ini.

No.	<i>Marketplace</i> Paling Sering Diakses
1.	Shopee.co.id
2.	TikTok Shop
3.	Tokopedia.com
4.	Lazada.co.id
5.	Blibli.com

Tabel 1.1 Lima Besar *Marketplace* Terpopuler di Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id> (Diolah, 2025)

Berdasarkan data dari APJII, gambar diatas menampilkan peringkat lima besar *Marketplace* paling populer di Indonesia menurut peringkat kunjungan aplikasi. Dari tabel tersebut, urutan pertama ditempati oleh Shopee.co.id, diikuti oleh TikTok Shop, Tokopedia.com, Lazada.co.id, dan Blibli.com. Data ini menunjukkan *marketplace* apa saja yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk transaksi jual beli secara online, sehingga mencerminkan peranan penting platform-platform tersebut dalam memudahkan pelanggan berbelanja online. Adanya peringkat ini menunjukkan bahwa setiap masyarakat memiliki preferensi sendiri dalam memilih platform untuk berbelanja online salah satu alasannya adalah banyaknya promosi hingga kemudahan tampilan platform karena

marketplace menawarkan pengalaman belanja cepat, personal, dan sesuai kebutuhan pelanggan.

Proses berbelanja secara online menawarkan berbagai kemudahan. Namun, dibalik kemudahannya mengadirkan berbagai tantangan yang perlu diperhatikan, terutama terkait kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen dihadapkan pada keterbatasan untuk melihat, merasakan, dan menilai produk secara langsung, sehingga calon pembeli semakin mengandalkan informasi tambahan berupa ulasan pelanggan (online review) dan rekomendasi digital (electronic word of mouth) yang bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain. Ulasan ini seringkali dilengkapi dengan rating, foto bahkan video, yang menjadi cerminan pengalaman konsumen lain yang telah mencoba produk. Untuk mengurangi risiko ketidakpuasan saat berbelanja online, konsumen disarankan untuk mencari informasi yang lebih lengkap mengenai produk dan *marketplace* sebelum memutuskan membeli (WARMAN, 2021).

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi dari satu orang kepada banyak orang lainnya melalui digital, biasanya berupa ulasan dan pendapat yang dibagikan oleh pengguna produk atau merek tertentu melalui situs online. *e-WOM* juga dapat berupa postingan di media sosial, blog atau *vlog review*, testimoni dan komentar dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman pengguna Ketika berbelanja produk tersebut.

Online Review termasuk dalam *Electronic word of mouth* menjadi sumber informasi yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak dan informatif ulasan, semakin besar juga pengaruhnya terhadap minat beli dan Keputusan pembelian pelanggan untuk

berbelanja online di *marketplace*. Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen mengevaluasi dan menentukan produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi (Fanesha Riska Aryant et al., 2024).

Bentuk *Electronic word of mouth* seperti *online review*, testimoni, rating, serta komentar di media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk hijab khususnya pashmina yang merupakan salah satu kategori produk fashion yang banyak diminati di *marketplace* khususnya di Shopee. Pashmina yang kini menjadi tren hijab bagi remaja dan wanita muda, ditawarkan dalam banyak pilihan model, bahan, dan harga serta mayoritas penjual menghadirkan tampilan produk yang serupa. Banyaknya produk pashmina yang serupa inilah menyebabkan konsumen kesulitan menentukan pilihan dan semakin mengandalkan ulasan pelanggan atau *online review* untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual.

Namun kualitas, kuantitas, dan kredibilitas *online review* dan *ewom* seringkali beragam dan tidak semuanya mendorong keputusan pembelian. adanya ulasan negatif, konten tidak objektif, komentar singkat, bahkan review palsu dapat menurunkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk ataupun penjual. Masalah ulasan yang tidak objektif atau ulasan negatif ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara negatif. Ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan berdampak pada penjualan produk. Hal ini membuat penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *e-WOM* berbasis *online review* terhadap Keputusan pembelian pashmina menjadi penting untuk dikaji secara ilmiah.

Online review dan *e-WOM* menjadi pembeda utama dalam menilai produk, kredibilitas penjual, serta daya tarik konsumen. Keberadaan ulasan online dan *ewom* ini memberikan dampak signifikan bagi perusahaan dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan di *marketplace*. Banyaknya kesamaan dalam tampilan visual produk, seperti foto dan deskripsi yang sering kali hampir identik antar toko online, menjadikan ulasan pelanggan sebagai salah satu faktor pembeda dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Dinamika persaingan bisnis hijab pashmina di *marketplace* Shopee mendorong produsen untuk lebih inovatif dalam membangun citra produk dan menjaga reputasi secara digital. Pengelolaan *ewom* menjadi sangat strategis karena testimonial positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat langsung berdampak pada penurunan penjualan dan citra brand.

Menurut Rahmadani (2024) *ewom* memiliki pengaruh terbesar diantara *content marketing* dan *celebrity endorsement*, di mana ulasan dan rekomendasi secara online sangat mempengaruhi Keputusan pembelian di platform shopee. *E-wom* bisa membantu calon konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang produk. Maka semakin baik ulasan produk semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi Keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Fanesha (2024) mengenai *ewom* terhadap Keputusan pembelian produk skincare di Bandung menunjukkan ulasan dan rekomendasi dalam bentuk *ewom* sangat berperan dalam membentuk minat beli, membuktikan kekuatan *review* dan komentar pelanggan di media sosial dan platform digital. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan

pembelian produk skincare di kota Bandung. Hal ini terlihat dari banyaknya ulasan positif dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen di media sosial Instagram. Selain itu, produk kecantikan tersebut juga mendapatkan banyak review positif di berbagai konten channel YouTube, yang berkontribusi dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, terutama di wilayah Bandung.

Namun demikian, kedua penelitian tersebut belum menyoroti *electronic word of mouth* melalui *online review* pada fase pemasaran digital yang intens melalui platform *Marketplace* Shopee untuk produk pashmina. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif dengan menganalisis bagaimana karakteristik, intensitas, isi, opini positif, opini negatif dan valensi e-WOM berbasis *online review* mempengaruhi Keputusan pembelian produk pashmina pada *marketplace* Shopee di era digital sebagai penentu keberhasilan produk serta menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produsen pashmina untuk mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk di masa mendatang. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan baru bagi produsen hijab pashmina dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan serta perilaku konsumen masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berbasis *online review* terhadap Keputusan pembelian produk Pashmina di *Marketplace* Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berbasis *online review* terhadap Keputusan pembelian produk Pashmina di *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* (eWOM) berbasis *online review* pada produk pashmina di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (Ewom) berbasis *online review* terhadap Keputusan pembelian produk pashmina di *Marketplace* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam ilmu pemasaran digital terutama terkait *Electronic Word of Mouth* (e-wom) dan perilaku konsumen. serta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara *e-wom* dan perilaku pembelian di sektor produk hijab. Selain itu, Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan yang baru dan lebih luas terhadap Keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya *electronic word*

of mouth berbasis *online customer review* dan kepercayaan dengan memberikan informasi baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai Keputusan pembelian dan temuan-temuan yang baru.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan dapat menjadi dasar perusahaan untuk merancang program pemasaran digital yang lebih inovatif dan responsif. Khususnya dengan memahami peran penting *Electronic Word of Mouth* berbasis *Online Review* sebagai salah satu faktor utama dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Serta memberikan rekomendasi kepada seller produk pashmina mengenai strategi pengelolaan review dan menjadi referensi bagi marketplace dalam meningkatkan sistem penilaian review.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi atau pembanding untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen secara online melalui *marketplace*.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi terkait *electronic word of mouth*, pengaruh ulasan pelanggan dan kepercayaan yang dapat dijadikan referensi lengkap dan terpercaya, khususnya bagi Masyarakat yang ingin berbelanja secara online melalui *marketplace* Shopee. Serta penelitian ini bisa membantu konsumen memahami peran review dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika

Penulisan dalam penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah di kemukakan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. Bab ini membahas tentang kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan dalam penelitian serta membahas tentang hipotesis atau dugaan semata.

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab ini terdiri atas rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik sampling,

Teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta Teknik analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN. Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP. Bab ini terdiri dari hasil Kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program-program yang disusun untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran sehingga dapat mencapai tujuan organisasi (Sundari, 2023). Dalam paraktiknya, Pemasaran tidak hanya berkaitan pada aktivitas penjualan, tetapi berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai strategi, seperti merancang produk, menetapkan harga, menjalankan promosi, membangun hubungan pelanggan, memberikan kepuasan konsumen, serta meraih keuntungan bagi perusahaan atau organisasi (Amaliah, 2020).

Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan cara menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan nilai unggul, penetapan harga yang bersaing, distribusi yang mudah dijangkau, serta menjalankan promosi yang efektif, dan menjaga loyalitas pelanggan lama dengan komitmen pada kepuasan pelanggan. Landasan konsep pemasaran dimulai dari kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), yang kemudian berkaitan dengan produk (barang dan jasa), nilai, biaya, kepuasan, transaksi, hubungan serta jaringan, serta interaksi antara pemasar dan calon pembeli (Sundari, 2023).

2.1.2 Pengertian Electronic Word of Mouth

Electronic Word of mouth merupakan pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara daring oleh konsumen atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk, layanan, merek atau perusahaan tertentu. Informasi tersebut dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* merupakan perkembangan dari *word of mouth* tradisional yang bermedia offline yang kemudian beralih ke online karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet (Riadi, 2023). *Electronic word of mouth* adalah informasi promosi berupa rekomendasi dari satu orang ke orang lain mengenai penilaian terhadap suatu produk, di mana informasi tersebut disampaikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Sedangkan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang melibatkan pemberian saran secara pribadi kepada individu atau kelompok tentang barang dan jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara langsung (Ansyar, 2024).

Ewom merupakan bentuk komunikasi yang dapat bersifat positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen yang jujur atau mantan pengguna produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan melalui internet. *Electronic word of mouth* juga diartikan sebagai pernyataan sukarela, baik positif ataupun negatif, mengenai produk dan promosi tertentu. Selain itu, *ewom* dapat membantu mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen dalam mencari informasi produk karena konsumen dapat memperoleh detail produk seperti warna, tekstur dan bahan secara langsung dari pengalaman orang lain. Secara tidak langsung, hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena adanya bukti bahwa produk

tersebut berkualitas. *Ewom* biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas atau sebaliknya terhadap suatu produk (Oktavian, 2024).

Dalam konteks media sosial, penerima *word of mouth* dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama berdasarkan Tingkat kedekatan sosial, mulai dari yang sangat akrab hingga sepenuhnya tidak dikenal (Dahl, 2018).

1. Dalam lingkungan sosial seperti jaringan pertemanan di *Facebook*, aktivitas *Word of mouth* biasanya terjadi di antara orang-orang yang saling mengenal dengan cukup dekat dan isinya lebih sering dibaca oleh orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan pembuat pesan tersebut.
2. Di lingkungan seperti komunitas daring, meskipun para anggotanya tidak saling kenal secara langsung dalam dunia nyata, mereka sering berinteraksi dalam jangka waktu yang panjang, sehingga membangun ikatan sosial yang bukan hanya pertukaran informasi *eWOM*, tetapi bisa menciptakan suasana keakraban.
3. Dalam lingkungan penyiaran, misalnya pada blog, hubungan keakraban yang terjadi cenderung bersifat satu arah, di mana para blogger memiliki hubungan yang terbatas dengan setiap individu pembaca, walaupun pengikutnya mungkin merasa memiliki kedekatan tertentu dengan pembuat konten blog tersebut.
4. Dalam lingkungan ulasan, pembuat dan penerima *Word of mouth* biasanya benar-benar tidak saling mengenal dan interaksi terbatas hanya pada penyampaian informasi pada platform seperti situs ulasan, di mana

orang-orang yang hampir tidak dikenal pun dapat saling berbagi pengalaman dan pendapat.

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif maupun negatif yang disebarkan oleh konsumen di internet mengenai produk atau jasa (Hennig-Thurau et al., 2004). Indikator eWOM meliputi:

1. *Intensity* (jumlah review) : Intensitas dalam electronic word of mouth (eWOM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website atau *marketplace* oleh konsumen (Adeliasari et al., 2014).
2. *Positive/Negative Valence* (nilai positif atau negatif) : Valensi merujuk pada apakah ulasan tersebut menyampaikan opini positif atau negatif dari pengguna internet terkait suatu organisasi, Perusahaan atau produk. Valensi pendapat tidak hanya sekedar baik atau buruk, ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sementara ulasan negatif membantu konsumen mengantisipasi potensi masalah produk. Valensi ini memberikan warna emosional pada ulasan, yaitu positif (rekomendasi, pujian) atau negatif (kritik, keluhan), yang mempengaruhi keputusan pembelian dan Tingkat kepercayaan konsumen (Yunitasari, 2018).
3. *Content* (kualitas informasi) : Konten adalah isi informasi yang diberikan dalam ulasan, yang mencakup detail dan kualitas data yang disampaikan, seperti, kelebihan, kekurangan, dan pengalaman nyata pengguna produk. Konten yang kaya informasi akan memberikan Gambaran lebih lengkap sehingga memudahkan calon pembeli dalam membuat Keputusan yang tepat (Khasanah, 2024).

4. *Credibility* (kepercayaan terhadap pemberi review) : *Credibility* mengukur Tingkat kepercayaan terhadap reviewer, dipengaruhi oleh status *verified buyer*, status toko di *marketplace*, dan konsistensi ulasan sebelumnya. Konsumen lebih mempercayai review dari “pembeli terverifikasi” dengan foto autentik daripada akun baru, karena mengurangi kecurigaan fake review (Agung, 2025).

5. *Timeliness* (ketepatan waktu ulasan): *Timeliness* menunjukkan relevansi waktu ulasan terhadap kondisi pasar saat ini, seperti review terbaru yang lebih diutamakan daripada ulasan lama karena tren fashion pashmina berubah cepat. Ulasan terkini mencerminkan kualitas seller terkini (stok, pengiriman) dengan konsumen cenderung mengabaikan review lama karena potensi perubahan formula produk dan kebijakan platform (Saehu, 2025).

World of mouth efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, namun besarnya pengaruh bergantung pada konteks dan kondisi aktivitas *wom* itu terjadi (Dahl, 2018). Efektivitas *wom* sangat ditentukan oleh konteks, siapa yang menyampaikan, serta bagaimana pesan *wom* tersebut berinteraksi dengan aktivitas pemasaran lainnya. Positif atau negatifnya *word of mouth* secara netral disebut sebagai Valensi. Valensi *wom* menggambarkan karakter emosional pesan, apakah positif, negatif, netral atau campuran dari setiap pesan *word of mouth* yang menunjukkan sentimen isi pesan tersebut.

2.1.3 Pengertian Ulasan Pelanggan atau Online Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang terjadi dalam transaksi online, di mana pelanggan menyampaikan penilaian

mereka terhadap suatu produk atau layanan secara tertulis. Penilaian ini bisa bersifat positif maupun negatif. Setelah menggunakan produk yang dibeli, konsumen biasanya mengungkapkan pengalaman dan perasaan mereka terhadap produk tersebut melalui fitur ulasan yang disediakan oleh platform *Marketplace*. Informasi yang disampaikan melalui ulasan tersebut berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli lain dalam menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak (Febtiani, 2021).

Ulasan pelanggan menyampaikan pendapat seseorang mengenai kualitas suatu produk, layanan, atau kinerja. Ulasan pelanggan berisi deskripsi Panjang yang menjelaskan opini atau pengguna terhadap produk atau pengalaman layanan. Membaca ulasan, komentar, dan *feedback* di media sosial memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan pembelian online dibandingkan promosi dan iklan (Quesenberry, 2019). Ulasan pelanggan memiliki peranan penting dalam Keputusan pembelian konsumen. Walaupun organisasi tidak boleh secara langsung membuat ulasan atau peringkat, mereka harus aktif memantau, memengaruhi, dan mengoptimalkan ulasan dan peringkat untuk mencapai tujuan bisnis.

Online consumer review sebagai sebuah media atau platform di mana konsumen bisa membaca dan melihat ulasan dari konsumen lain mengenai produk, layanan perusahaan, maupun reputasi suatu perusahaan secara keseluruhan. Informasi yang diperoleh dari *review online* tersebut dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. *Online review* memfasilitasi konsumen dalam proses pengambilan Keputusan dengan menyediakan pengalaman dan pendapat dari

pengguna lain yang sudah mencoba produk atau layanan tersebut (Sari et al., 2022).

Saat berbelanja online, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan kesulitan memperoleh informasi langsung karena tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara fisik. Untuk mengatasi keterbatasan ini, *online customer review* hadir memberikan informasi yang relevan dan berharga bagi konsumen. Informasi ini dianggap penting karena ulasan tersebut dibuat secara sukarela oleh konsumen yang telah benar-benar membeli dan menggunakan produk, sehingga dapat membantu calon pembeli dalam membuat Keputusan yang lebih tepat (NINGSIH, 2019).

Online review merupakan bentuk testimoni konsumen terkait pengalaman penggunaan produk pada platform *marketplace*. Indikator yang digunakan, yaitu:

a. *Rating*

Konsumen memberikan nilai atau skor berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk, yang menggambarkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Selanjutnya, tercipta peringkat gabungan yang merupakan rata-rata evaluasi dari seluruh pembaca sebelumnya mengenai kualitas dan rekomendasi produk tersebut. Rating berfungsi sebagai indikator visual yang sangat cepat dibaca oleh pembeli; produk dengan rating tinggi cenderung dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas lebih baik dibanding produk dengan rating rendah (Arinda et al., 2025).

b. *Komentar Deskriptif*

Komentar deskriptif adalah bagian teks dalam *online review* yang berisi penjelasan pengalaman konsumen secara lebih rinci, bukan sekedar kata

singkat seperti “bagus” atau “jelek”. Komentar ini biasanya menjelaskan aspek tertentu, misalnya: kualitas bahan, ketebalan, apakah warna sesuai dengan foto, kecepatan pengiriman, hingga respon penjual, sehingga membantu calon pembeli memahami kelebihan dan kekurangan produk secara lebih lengkap. Semakin detail dan informatif komentar yang ditulis, semakin besar manfaatnya dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko bagi calon pembeli (Ainiyah, 2025).

c. Foto/Video Bukti Pembelian

Foto atau video bukti pembelian adalah konten visual yang diunggah konsumen bersamaan dengan *review* untuk menunjukkan kondisi nyata produk yang diterima. Konten ini berfungsi sebagai “*real picture*” yang memperlihatkan warna, tekstur, kualitas jahitan, dan bahan, sehingga calon pembeli bisa membandingkan antara foto promosi toko dengan tampilan asli di tangan konsumen (Maftuchah, 2024). Kehadiran foto/video biasanya meningkatkan kepercayaan karena dianggap lebih sulit dipalsukan dibanding teks saja dan membantu calon pembeli menilai keaslian serta kualitas produk secara lebih objektif.

d. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk dalam *online review* merujuk pada sejauh mana ulasan memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan aspek produk yang penting bagi calon pembeli. Ulasan yang informatif biasanya menyebutkan detail seperti jenis bahan (misalnya: “tebal tapi tetap ringan”), ukuran (panjang–lebar), kenyamanan pemakaian, kesesuaian warna dengan foto, serta konteks penggunaan (dipakai harian, acara formal, cuaca

panas, dan sebagainya). Tingkat kejelasan ini membantu konsumen menilai apakah produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga memperkuat pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian.

e. Konsistensi Ulasan

Konsistensi ulasan adalah keselarasan antara berbagai *review* yang masuk terhadap produk yang sama, baik dari segi isi, penilaian, maupun pengalaman yang diceritakan. Jika banyak konsumen menyampaikan pengalaman yang serupa, maka konsistensi tersebut memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Sebaliknya, jika ulasan sangat bertolak belakang, konsumen bisa meragukan keandalan *review* dan menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil Keputusan pembelian (Dewi et al., 2025).

Ulasan merupakan jenis konten yang paling informatif dan paling menantang di antara berbagai bentuk umpan balik pengguna. Ulasan memberikan informasi yang kaya dan mendalam, termasuk pemikiran, saran dan perbandingan yang sangat berguna bagi konsumen dan pelaku usaha dalam mengevaluasi pilihan pembelian. Sebuah konten tidak dapat disebut ulasan jika dibuat atas nama orang lain atau hanya berupa kutipan testimonial dari pelanggan sebelumnya. Meski testimonial bisa bermanfaat, bukanlah ulasan asli jika tidak ditulis langsung oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut (Evan, 2012). Meskipun ada beberapa ulasan yang bersifat negatif atau menyinggung, respon cepat dan partisipasi aktif komunitas dapat membatasi dampak negatif tersebut. Proses ini tidak hanya menjaga kualitas konten tetapi juga membantu membangun komunitas kuat dan responsif yang menjadi aset penting bagi bisnis, bukan ancaman.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan Keputusan yang melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini mencakup analisis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, pencarian informasi yang relevan, serta evaluasi berbagai sumber dan alternatif yang ada sebelum akhirnya konsumen membuat Keputusan untuk memilih salah satu produk atau layanan (Prayoga & Mulyandi, 2020). Proses pengambilan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai dorongan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun produsen tidak dapat memaksa konsumen untuk membeli, adanya motif atau alasan tertentu dalam diri konsumen membuka peluang bagi produsen untuk mempengaruhi atau meningkatkan kecenderungan konsumen tersebut agar melakukan pembelian.

Pengambilan Keputusan pembelian merupakan bagian esensial dari perilaku konsumen secara keseluruhan dan menjadi titik awal dari pola konsumsi konsumen secara umum (Aghnia, 2020). Menurut Bradley (2003) Keputusan pembelian Adalah proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan oleh konsumen hingga keputusan akhir untuk memilih produk atau layanan tertentu. Proses ini terdiri dari beberapa tahap penting yang berkaitan dnegan perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian adalah proses pemilihan satu produk dari beberapa alternatif. Indikator Keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan Masalah

2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Evaluasi Pascapembelian

Pertama, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Setelah kebutuhan tersebut dikenali, mereka mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan itu, termasuk mengidentifikasi berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk berdasarkan atribut dan manfaat yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, fitur dan reputasi merek. Dalam tahap evaluasi, konsumen akan menilai produk sebagai Kumpulan atribut dan mungkin memberikan bobot berbeda pada setiap atribut sesuai dengan prioritas mereka. Berdasarkan penilaian ini, mereka memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Setelah pembelian, dilakukan dan produk digunakan, Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong konsumen memberikan rekomendasi positif melalui *electronic word of mouth* (Bradley, 2003).

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses Keputusan pembelian mencakup kondisi budaya, sosial, psikologis dan personal, yang berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor budaya, yang memiliki pengaruh paling luas dan mendalam dalam menentukan Keputusan pembelian. Budaya membentuk keinginan dan

perilaku konsumen. Setiap kelompok etnis, kelas sosial, agama, atau wilayah geografis, membawa pengaruh khusus yang dapat memengaruhi preferensi pembelian.

2. Faktor sosial, yang mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok referensi, baik yang langsung maupun tidak langsung, dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang juga membentuk Keputusan pembelian melalui pengalaman bersama dan rekomendasi anggota.
3. Faktor pribadi, berkaitan dengan karakteristik unik individu seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Faktor ini mempengaruhi preferensi dan cara konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga.
4. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran serta kepercayaan dan sikap terhadap produk atau merek. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, persepsi membantu dalam menginterpretasi informasi yang diterima, proses pembelajaran membentuk pengenalan dan sikap terhadap produk, dan kepercayaan serta sikap menjadi dasar keyakinan konsumen dalam memilih produk tertentu.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian tahapan, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari dan menilai informasi, memilih produk, penggunaan, hingga mengevaluasi tingkat kepuasan yang kemudian membentuk pola perilaku pembelian.

2.2 Tinjauan Empirik

Adapun beberapa hasil studi empiris yang memiliki relevansi dengan penelitian ini yang kemudian menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Giska Fuzna Aghnia (2020) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli seblak calingcing di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen seblak. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan. Sampel berjumlah 116 responden yang pernah melakukan pembelian di seblak calingcing dan berusia minimal 17 tahun. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi, disebarikan secara daring (Google Form) lewat berbagai media komunikasi seperti line, whatsapp. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian seblak Calingcing. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan hasil peningkatan *eWOM* akan meningkatkan Keputusan pembelian secara signifikan.
2. Mela Putri Utami (2021) dengan judul Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee (Studi Kasus: RT 007 RW 04 Kelurahan Palmerah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online consumer review* terhadap Keputusan pembelian di toko online shopee. Jumlah populasi yang digunakan pada

penelitian ini adalah 362 orang warga kelurahan palmerah. Penelitian ini diambil dengan Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan 78 orang diperoleh menggunakan rumus Slovin, Dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan yang pernah berbelanja online menggunakan shopee minimal satu kali. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa online consumer review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di toko online Shopee.

3. Tashya Aulia Febtiani (2022) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *online customer review* terhadap citra merek lip product Emina dan menganalisis pengaruh langsung citra merek dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian lip product Emina. Populasi dari penelitian ini Adalah generasi Z usia 10-14 tahun yang menggunakan lip product emina, pernah melakukan pembelian produk dan menggunakan youtube sebagai media untuk melihat review product. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh langsung signifikan terhadap citra merek dan citra merek dan *online customer review* berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Indah sari, Tri Rinawati, Citra Rizkiana (2022) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh e-WOM dan OCR pada

Keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa universitas Semarang. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden. Namun, dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel non probability sampling dan rumus slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi yang pernah melakukan transaksi di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan e-WOM dan OCR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee. Peningkatan intensitas, konten, fitur *online consumer review* dan pendapat positif dari konsumen tentang produk di Shopee akan meningkatkan Keputusan pembelian.

5. Fanesha Riska Aryanti, Yuyu Rahayu, Adi Suparwo (2024) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser & E-wom* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skincare *Somethinc* Di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap Keputusan pembelian produk skincare merek somethinc di Bandung, dengan fokus pada peran kedua variable tersebut baik secara parsial maupun simultan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna skincare dan mengetahui Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* produk tersebut. Metode yang digunakan adalah metode non-probability sampling dengan purposive sampling, diambil sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna skincare. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan

pembelian produk skincare somethinc. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dukungan public figure dan ulasan positif yang tersebar melalui media elektronik memiliki kapasitas besar untuk mendorong Keputusan pembelian konsumen skincare somethinc di Bandung.