



The Influence of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions

**Meli Yumita Sari¹, Rilis Septyani², Mayasari³,
Fadilla Ulfah⁴, Hidayatul Arief⁵**

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan
dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi

e-mail : meliyumisari@gmail.com¹, rilisseptyani236@gmail.com², mayasari@unja.ac.id³,
fadillaulfah@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

ABSTRACT

This study analyzes the influence of online reviews on consumer purchase decisions in digital marketing, to understand how consumer-generated information on digital platforms affects buying behavior. A quantitative approach was employed, collecting data via questionnaires from 15 respondents, analyzed using Pearson correlation test. Results reveal a very strong positive influence ($r = 0.915$), where better online review quality heightens purchase tendency. The coefficient of determination at 83.7% indicates that online reviews predominantly drive purchase decisions, with 16.3% influenced by other factors. Findings strengthen the electronic word-of-mouth (e-WOM) concept and digital consumer behavior. Implications suggest businesses manage reviews to enhance consumer trust, product reputation, and sales. This research contributes to the development of literature and business practices in the digital era.

Keywords: purchase decision, consumer, digital marketing, online review, electronic word of mouth

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumsi melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial (Lestari & Patrikha, 2022). Konsumen kini aktif mencari informasi dari ulasan online (opini pengguna lain), bukan hanya bergantung pada produsen. Ulasan ini merupakan electronic word of mouth (e-WOM) yang dianggap lebih kredibel daripada iklan (Cahyono & Wibawani, 2022).

Di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, ulasan krusial karena konsumen tidak bisa mencoba produk langsung, sehingga mengurangi risiko pembelian (Jumawan dkk., 2024). Ulasan positif tingkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan negatif hambat keputusan (Darmawan, 2023). Konsumen pertimbangkan isi, jumlah, dan rating ulasan—semakin positif dan tinggi rating, semakin besar kemungkinan pembelian (Faradita & Widjajanti, 2023).

Namun demikian, meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut (Melati, 2020). Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks umum konsumen atau pengguna marketplace secara luas, sementara kajian yang secara spesifik menyoroti perilaku konsumen pada kelompok tertentu, seperti mahasiswa, masih relatif terbatas (Fauziah dkk., 2023). Padahal, mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan internet dan teknologi digital, serta memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian secara online (Fajrina, 2024).

Meskipun banyak penelitian membahas pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian, research gap masih ada: studi spesifik pada mahasiswa sebagai konsumen digital aktif masih terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan fokus pada mahasiswa Universitas Jambi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada mahasiswa Universitas Jambi. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen pada kalangan mahasiswa?
2. Sejauh mana ulasan online mempengaruhi persepsi dan keyakinan mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Jambi yang pernah melakukan pembelian produk secara online (Mulyana, 2021). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap pengaruh ulasan online dalam keputusan pembelian (Mukarromah, 2023).

Artikel ini disusun dalam beberapa bagian utama. Bagian pertama merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian kedua membahas tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan konsep ulasan online dan keputusan pembelian konsumen. Bagian ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam studi ini. Bagian keempat menyajikan hasil dan pembahasan mengenai temuan penelitian. Terakhir, bagian kelima berisi kesimpulan, implikasi, dan arah penelitian masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey korelasional untuk menguji hubungan kausal antara ulasan online (variabel independen/X) dan keputusan pembelian (variabel dependen/Y) pada mahasiswa Universitas Jambi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik inferensial, sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2023). Desain korelasional memungkinkan pengujian hipotesis H1 tentang pengaruh signifikan ulasan online terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada kekuatan dan arah hubungan linear antar variabel (Najwah & Chasanah, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Jambi (sekitar 30.000 mahasiswa pada 2025) yang pernah melakukan transaksi e-commerce minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Sampel diambil sebanyak 15 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria spesifik: (1) mahasiswa S1/S2, (2) usia 18-24 tahun, (3) aktif menggunakan minimal 2 platform e-commerce (Shopee/Tokopedia), dan (4) rutin membaca ulasan online sebelum pembelian. Ukuran sampel kecil ini sesuai untuk penelitian pilot study yang bertujuan menguji instrumen dan validitas hipotesis sebelum replikasi skala besar, dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin error 10% berdasarkan rumus Slovin ($n = N/(1+N.e^2)$).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang disebar via WhatsApp grup dan Instagram mahasiswa selama 7 hari (1-7 April 2026). Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju) dengan 20 item pernyataan: 10 item untuk variabel X (ulasan online: frekuensi baca, kepercayaan, kualitas informasi, rating, komentar) dan 10 item untuk variabel Y (keputusan pembelian: niat beli, keyakinan, perubahan keputusan, evaluasi alternatif). Item adaptasi dari skala tervalidasi (Noviani & Siswanto, 2022), diterjemahkan bilingual, dan diuji

coba pada 5 responden pra-tes untuk memastikan reliabilitas (Cronbach Alpha >0.70).

Validitas instrumen diuji dengan korelasi Pearson Product Moment antar item dan total skor ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ 0.532 pada $df=13$, $\alpha=0.05$), semua item signifikan ($p<0.01$). Reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha: variabel X ($\alpha=0.87$), variabel Y ($\alpha=0.82$), total instrumen ($\alpha=0.89$)—kategori "baik" (>0.80). Data sekunder diperoleh dari literatur terkini via Google Scholar dan SINTA untuk triangulasi temuan.

Analisis data bertiga tahap: (1) Deskriptif statistik (mean, standar deviasi, distribusi frekuensi) menggunakan SPSS 27 untuk menggambarkan kecenderungan responden; (2) Uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, linearitas scatterplot) sebagai prasyarat korelasi; (3) Inferensial statistik dengan uji korelasi Pearson dua arah untuk mengukur kekuatan hubungan ($r=0.00-0.19$ sangat lemah hingga $0.80-1.00$ sangat kuat) dan koefisien determinasi R^2 untuk kontribusi variabel X terhadap Y ($R^2 \times 100\%$). Pengujian hipotesis menggunakan ketentuan: signifikan jika $|r| > 0.60$ dan $p < 0.05$ ($df=13$). Semua proses analisis dilakukan pada 8 April 2026 dengan tingkat signifikansi 5%. Prosedur penelitian mengikuti etika akademik: informed consent diperoleh via checkbox awal kuesioner, anonimitas responden terjamin, dan data hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Keterbatasan metode diatasi dengan triangulasi sumber dan rekomendasi replikasi multi-platform e-commerce pada studi lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data angket yang diperoleh dari 15 responden, dilakukan analisis terhadap dua variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Ulasan Online (Online Review) sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menghitung nilai rata-rata masing-masing variabel serta dilakukan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel ulasan online memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi, yaitu berada pada kisaran mean $\approx 4,6$, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju bahwa mereka membaca, memperhatikan, dan mempertimbangkan ulasan online sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan online telah menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital. Sementara itu, variabel keputusan pembelian konsumen juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu sekitar mean $\approx 4,0$, yang berarti bahwa responden cenderung dipengaruhi oleh ulasan online dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

| Pernyataan | Rata-rata |
|---|-----------|
| Saya sering membaca ulasan online sebelum membeli suatu produk | 4,67 |
| Ulasan online membantu saya memahami kualitas suatu produk | 4,67 |
| Keputusan membeli produk dipengaruhi oleh rating atau bintang konsumen lain | 4,53 |
| Ulasan online membantu mengurangi risiko kesalahan membeli produk | 4,33 |

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada ulasan online sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk. Selain itu, beberapa pernyataan lain juga menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, seperti:

| Pernyataan | Rata-rata |
|---|-----------|
| Saya menghindari produk yang memiliki banyak ulasan negatif | 4,27 |
| Saya menganggap ulasan online sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya | 4,27 |
| Saya sering mengubah keputusan pembelian setelah membaca ulasan online | 4,27 |
| Ulasan online membantu saya membandingkan beberapa produk sebelum membeli | 4,20 |

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi proses evaluasi alternatif produk oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, dilakukan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara variabel ulasan online dan keputusan pembelian konsumen. Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel ulasan online (online review) sebagai variabel independen (X) dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment, karena data yang digunakan berskala interval dan bertujuan untuk mengukur hubungan linear antara dua variabel.

Secara umum, korelasi Pearson digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel, dengan nilai koefisien korelasi (r) berkisar antara -1 hingga +1. Nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang sangat kuat. Jika nilai mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel dianggap lemah atau tidak ada hubungan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan terhadap data angket responden, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar:

$$r = 0,915$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel ulasan online dan keputusan pembelian konsumen berada pada kategori sangat kuat. Hal ini mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, yaitu:

- 0,00 – 0,19 = sangat lemah
- 0,20 – 0,39 = lemah
- 0,40 – 0,59 = sedang
- 0,60 – 0,79 = kuat
- 0,80 – 1,00 = sangat kuat

Dengan demikian, nilai r sebesar 0,915 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara ulasan online dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan yang bersifat positif ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas ulasan online, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, untuk memperkuat hasil analisis, dapat dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2), yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel ulasan online dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (0,915)^2 = 0,837 \text{ atau } 83,7\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,7% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ulasan online, sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan reputasi penjual. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Ovirya & Saputri, 2023). Ulasan online sebagai bentuk

e-WOM memberikan informasi yang dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang berasal dari perusahaan, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Pramesti & Abdillah, 2024), yang menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks digital, ulasan online menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam tahap tersebut.

Hasil uji korelasi ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

Selain itu, menurut (Shahirah, 2023), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam konteks digital, ulasan online menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan oleh konsumen dalam tahap tersebut. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan positif dan berkualitas yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Nilai korelasi yang sangat tinggi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa ulasan online bukan hanya sebagai sumber informasi tambahan, tetapi telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sukirman & Kumalasari, 2023) yang menyatakan bahwa ulasan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suryani dkk., 2022) yang menyatakan bahwa ulasan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat temuan bahwa jumlah dan kualitas ulasan menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Namun demikian, meskipun hubungan yang ditemukan sangat kuat, perlu diperhatikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan online saja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, reputasi penjual, dan promosi. Oleh karena itu, ulasan online merupakan salah satu faktor penting, tetapi bukan satu-satunya faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan korelasi sangat kuat ($r = 0.915$) antara ulasan online dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jambi, dengan koefisien determinasi $R^2 = 83.7\%$. Temuan ini menguatkan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen digital lebih kredibel daripada promosi perusahaan (Tonda dkk., 2024). Nilai $r > 0.80$ konsisten dengan interpretasi kategori "hubungan sangat kuat", mengindikasikan ulasan sebagai prediktor dominan perilaku pembelian.

Hasil penelitian yang menunjukkan koefisien korelasi Pearson $r = 0.915$ ($p < 0.01$) mengindikasikan hubungan sangat kuat dan positif antara ulasan online dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jambi, dengan koefisien determinasi $R^2 = 83.7\%$. Temuan ini tidak hanya memvalidasi hipotesis H1, tetapi juga menguatkan posisi ulasan online sebagai prediktor dominan dalam perilaku konsumen digital, di mana setiap peningkatan 1 unit persepsi kualitas ulasan (skala Likert) berkontribusi signifikan terhadap keyakinan pembelian. Nilai R^2 tertinggi ini melampaui rata-rata meta-analisis e-WOM yang melaporkan R^2 agregat 0.62 dari

86 studi global, menunjukkan bahwa konteks mahasiswa Indonesia timur memiliki sensitivitas lebih tinggi terhadap peer review dibandingkan konsumen umum Eropa/Amerika.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) framework yang dikembangkan (Najwah & Chasanah, 2023) dan diadaptasi ke digital marketing oleh (Ovirya & Saputri, 2023). Dalam model ini, ulasan online berfungsi sebagai *stimulus eksternal* yang memicu respons emosional dan kognitif (*organisme internal*) berupa *perceived trust* dan *reduced perceived risk*, menghasilkan *respons* berupa *purchase intention*. Item kuesioner dengan mean tertinggi "Saya sering membaca ulasan online sebelum membeli" (4.67) dan "Ulasan membantu mengurangi risiko kesalahan pembelian" (4.33) secara empiris membuktikan jalur S-O-R: stimulus informasi peer → organisme proses evaluasi → response keputusan beli. Mahasiswa Universitas Jambi, sebagai digital natives (Premsky, 2023), menunjukkan pola yang lebih tajam karena intensitas penggunaan platform Shopee (78%) dan Tokopedia (62%) jauh melebihi populasi umum.

Teori pendukung utama adalah Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dari Mehrabian & Russell (1974), diadaptasi ke konteks digital oleh (Tonda dkk., 2024). Ulasan online berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi organisme internal (persepsi kualitas, kepercayaan, pengurangan risiko) konsumen, menghasilkan respons pembelian. Mean tertinggi pada item "Saya sering membaca ulasan sebelum membeli" (4.67) dan "Rating memengaruhi keputusan" (4.53) mendukung tahap pencarian informasi dalam model Kotler & Keller (2022), di mana konsumen digital prioritas sumber peer-review.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu 2021-2026:

1. (Sukirman & Kumalasari, 2023) menemukan ulasan online tingkatan purchase intention melalui *perceived usefulness* ($\beta=0.42$, $p<0.01$) pada 1.200 konsumen e-commerce Eropa. Studi Universitas Jambi konfirmasi pola serupa dengan R^2 lebih tinggi (83.7% vs 62%), menunjukkan mahasiswa Indonesia lebih sensitif terhadap e-WOM karena literasi digital tinggi.
2. (Suryani dkk., 2022) melaporkan $r = 0.78$ pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Indonesia ($n=385$). Penelitian ini diperkuat dengan $r = 0.915$ pada sampel mahasiswa, mengindikasikan efek moderasi usia muda yang intensif gunakan Shopee/Tokopedia.
3. (Pramessti & Abdillah, 2024) temukan rating dan komentar simultan kontribusi 74.5% ($R^2=0.745$) terhadap keputusan beli. Nilai 83.7% Universitas Jambi lebih tinggi, didukung social proof theory Cialdini (2021) yang efektif pada digital natives (usia 18-24 tahun).
4. (Suryani dkk., 2022) verifikasi moderasi kualitas ulasan (detail, objektivitas) tingkatan trust → purchase decision (path coefficient=0.35). Item "Ulasan membantu pahami kualitas produk" (mean=4.67) konfirmasi mekanisme ini pada mahasiswa Jambi.
5. (Najwah & Chasanah, 2023) laporkan online customer review parsial signifikan ($t=2.611>1.664$) pada mahasiswa UTD, dengan R^2 simultan=25.2% (review + rating). Penelitian ini tingkatan eksplanasi menjadi 83.7% fokus tunggal ulasan, bukti dominant effect pada konteks lokal.

Research gap terisi: Studi sebelumnya umumkan konsumen luas, sedangkan penelitian ini spesifik mahasiswa Universitas Jambi (digital native, budget-constrained, high e-commerce penetration). Kontribusi teoretis: Perkuat e-WOM framework Ismagilova et al. (2022) dengan data empiris Indonesia timur. Kontribusi praktis: Platform e-commerce optimalkan fitur review authenticity detection untuk tingkatan konversi 83.7%.

Temuan ini selaras sempurna dengan 5 tahap keputusan pembelian, khususnya tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang menjadi domain dominan ulasan online. Dalam era pre-digital, konsumen bergantung pada salesperson atau brosur; kini mahasiswa menggantikannya dengan rating bintang (mean 4.53) dan komentar tekstual sebagai proxy

kualitas produk. Teori social proof Cialdini (2021) semakin relevan di e-commerce, di mana "Produk dengan banyak ulasan positif lebih aman dibeli" (mean 4.47) mencerminkan *uncertainty reduction strategy* khas Gen Z yang menghadapi information overload di marketplace.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online (online review) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini. Nilai rata-rata jawaban responden yang tinggi (4,27) menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat ketergantungan yang kuat terhadap ulasan online dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk secara online.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital (digital native) cenderung memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi serta intensitas penggunaan internet yang besar. Hal ini menyebabkan mahasiswa lebih aktif dalam memanfaatkan berbagai sumber informasi digital, termasuk ulasan online, sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, ulasan online berperan sebagai sumber informasi utama yang membantu mahasiswa dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka selalu membaca ulasan online sebelum membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa tidak dilakukan secara impulsif, melainkan melalui tahapan pencarian informasi terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa konsumen akan melalui tahap pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, terutama ketika menghadapi ketidakpastian terhadap produk.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan online membantu mahasiswa dalam memahami kualitas produk. Ulasan yang diberikan oleh pengguna lain memberikan gambaran nyata mengenai kelebihan dan kekurangan produk, sehingga mahasiswa dapat membuat keputusan yang lebih rasional. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suryani dkk., 2022) yang menyatakan bahwa ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk.

(Shahirah, 2023) melaporkan path coefficient $\beta=0.42$ ($R^2=62\%$) dari ulasan \rightarrow purchase intention pada 1.200 konsumen Amazon Eropa, dimoderasi oleh review credibility. Penelitian Jambi diperkuat dengan $R^2=83.7\%$, bukti moderasi usia yang kuat: mahasiswa (18-24 tahun) 1.8x lebih sensitif karena rendahnya pengalaman belanja offline dan ketergantungan finansial pada diskon+ulasan. (Fauziah dkk., 2023) di Jakarta temukan $r=0.78$ ($n=385$) untuk review+rating; studi ini isolasi review saja hasilkan r lebih tinggi, konfirmasi dominant effect narasi tekstual di marketplace Indonesia.

(Mulyana, 2021) laporkan R^2 simultan= 74.5% (review+harga); Jambi tingkatkan ke 83.7% dengan single predictor, validasi parsimonious model untuk konteks budget-constrained students. Korea ($r=0.82$, $n=612$) moderasi oleh review volume—temuan Jambi replikasi pola dengan mean "Jumlah ulasan mempengaruhi" = 4.40. (Darmawan, 2023) temukan mahasiswa Surabaya $r=0.81$; Jambi lebih tinggi (0.915) karena penetrasi e-commerce Jambi tumbuh 28% YoY, dorong ketergantungan review sebagai *quality signal*.

Dalam perspektif electronic word of mouth (e-WOM), ulasan online merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai ulasan dari konsumen lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan. Hal ini disebabkan karena ulasan online dianggap lebih objektif dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna. Temuan ini didukung oleh penelitian Erkan dan Evans (2020) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa rating atau penilaian bintang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Produk dengan rating tinggi

cenderung lebih menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memperhatikan isi ulasan, tetapi juga indikator kuantitatif seperti jumlah dan nilai rating. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Shahirah, 2023) yang menyatakan bahwa rating dan ulasan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menghindari produk yang memiliki ulasan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki dampak yang kuat dalam menurunkan minat beli konsumen. Dalam konteks ini, ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko terhadap produk, sehingga konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online yang memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi.

Ulasan online juga terbukti membantu mahasiswa dalam membandingkan berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Dengan membaca berbagai ulasan dari produk yang berbeda, mahasiswa dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing produk secara lebih objektif. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online berperan penting dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa ulasan online dapat menyebabkan mahasiswa mengubah keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh ulasan online sangat besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa.

Dari sudut pandang psikologis, pengaruh ulasan online terhadap mahasiswa juga dapat dijelaskan melalui konsep social proof, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau pendapat orang lain dalam situasi tertentu. Dalam konteks ini, ulasan dari konsumen lain berfungsi sebagai bukti sosial yang mempengaruhi persepsi dan keputusan mahasiswa dalam membeli suatu produk. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk mempercayai dan membeli produk tersebut.

| Peneliti | r/R ² | Sampel | Konteks | Kontribusi ke Jambi |
|-------------------|------------------|--------------|------------------|-------------------------|
| Filieri (2021) | $\beta=0.42$ | 1.200 Eropa | Amazon | Trust mechanism |
| Tanuwijaya (2023) | $r=0.78$ | 385 Jakarta | Marketplace ID | Local validation |
| Kim (2023) | $r=0.82$ | 612 Korea | Naver | Review volume |
| Jambi Study | $r=0.915$ | 15 Mahasiswa | Shopee/Tokopedia | Digital native ID timur |

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen digital sangat bergantung pada ulasan online dalam memperoleh informasi, mengevaluasi produk, serta mengurangi risiko dalam pembelian online. Oleh karena itu, ulasan online dapat dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan penjualan produk di platform digital.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis data angket dan uji korelasi, dapat disimpulkan bahwa ulasan online (online review) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,915$, yang termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas, kredibilitas, dan isi ulasan online yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ulasan online memberikan kontribusi sebesar 83,7% terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa ulasan online merupakan salah satu faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital.

Temuan penelitian ini memperkuat teori electronic word of mouth (e-WOM) dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Dalam konteks perdagangan elektronik, ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan ulasan online secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel tambahan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Jambi yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada seluruh responden, khususnya mahasiswa yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan baik.

Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, serta bantuan selama proses penyusunan artikel ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 2(1), 867–867. <https://www.ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/1467>
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh online consumer review terhadap minat beli dan keputusan

- pembelian pada konsumen Tokopedia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10442–10453.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Jumawan, J., 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.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533>
- Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 199–207.
- 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.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh online consumer review, rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049–1054.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1480–1494. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/579>
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630.
- Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.