

Pengaruh Ulasan Online (Review Online) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Esteh Indonesia Km 7,5 Palembang)

Syabrina Alya Ruwanti, Nova Yanti Maleha
Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri
Email: hisyabrinaalyaruwanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan Online terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital dan media sosial, ulasan Online menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen yang telah membeli produk Esteh Indonesia melalui platform Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan Online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk dengan ulasan positif.

Kata Kunci: *Ulasan Online, Keputusan pembelian, Esteh Indonesia, Konsumen.*

Abstract

This study aims to analyze the impact of online customer reviews on consumer purchase decisions for Esteh Indonesia. With the increasing use of digital platform and social media, online reviews have become a significant factor in consumer decision-making processes. This research employs a quantitative approach using surveys distributed to consumers who have purchased Esteh Indonesia products through online platforms. The findings indicate that online reviews have a significant positive effect on purchase decisions, with consumers tending to choose products with favorable reviews. Conversely, negative reviews can deter potential buyers. These result align with previous studies highlighting the importance of online reviews in shaping consumer trust and influencing purchasing behavior.

Keywords: *Online reviews, Purchasing decisions, Esteh Indonesia, Consumers.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dari masa ke masa banyak membawa perubahan dan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ke dalam perilaku antar penjual dan pembeli. Salah satu fenomena yang muncul

adalah meningkatnya peran ulasan Online dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini memiliki akses mudah untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan melalui platform digital, dan ulasan dari pengguna lain menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya. Pelaku ekonomi akan dituntut untuk mengikuti arus digital agar dapat mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Darmawan, 2023).

Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia memunculkan ide-ide baru bagi usahawan dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan membuat atau menyediakan toko Online. Sebagian dari pengguna internet di Indonesia, telah melakukan pembelian Online. Tren belanja Online mulai diminati karena proses keputusan belanja Online tidak serumit keputusan belanja Offline. Belanja Online memang memudahkan, menghemat waktu dan menghemat biaya dibandingkan belanja Offline. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, e-commerce memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien (Darmawan & Putra, 2022).

Di era sekarang pembeli bisa memesan barang ataupun memesan makan & minum kepada penjual melalui suatu aplikasi misalnya seperti ShopeeFood, GoFood dan GrabFood tanpa bertatap muka secara langsung dan pembayarannya bisa melalui dompet digital, kemudian pembeli tinggal menunggu barang yang dibelinya dan akan diantarkan oleh pihak kurir/penjual. Akan tetapi dalam ketiga aplikasi tersebut terdapat ulasan Online yang akan menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen yang hendak membeli suatu produk dan pengalaman pembelian dari konsumen yang sebelumnya akan menjadi komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan Online ini akan menjadi salah satu informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi bagi calon konsumen dan konsumen akan cenderung membaca/melihat ulasan dari pengguna lain yang dianggap lebih objektif dan tidak bisa dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh pihak penjual.

Dalam konteks industri makanan dan minuman, khususnya minuman saji seperti Esteh Indonesia, ulasan Online akan memainkan peran penting. Sebagai produk yang bersaing di pasar yang kompetitif, reputasi Online menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik minat beli konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli dan merugikan citra merek. Namun, pembelian secara Online tidak memungkinkan beberapa hal. Pembeli Online tidak dapat memeriksa secara fisik atau merasakan kondisi produk tersebut (Halizah, 2022). Hal yang sering ditemui pembeli pada saat memesan makanan Online yaitu produk yang kurang tepat serta packing barang yang kurang baik. Hal ini terjadi karena pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi secara langsung. Dengan demikian, ulasan dapat menjadi jawaban atau jalan keluar bagi pembeli (Azizah & Retnowati, 2022).

Dengan bantuan ulasan konsumen yang pernah melakukan pembelian dapat dijadikan acuan untuk menentukan pilihan saat melakukan pembelian Online. Calon konsumen dapat mengetahui seputar barang yang hendak dibeli dengan bantuan fitur ulasan yang tersedia pada situs belanja Online. Jika pembeli sebelumnya puas dengan barang yang dibeli dan memberikan ulasan yang positif, maka calon pelanggan akan menjatuhkan pilihan pembelian pada barang tersebut (Darmawan & Gatheru, 2021). Akan tetapi, jika ulasan pembeli sebelumnya kurang bagus atau mereka kecewa dengan barang yang telah dibeli, maka calon pembeli akan ragu dalam pengambilan keputusan pembelian (Azaria & Sagala, 2022). Dengan adanya fitur ini, situs berbelanja Online dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pengalaman berbelanja yang lebih transparan (Mardikaningsih, 2018). Selain itu review juga membantu penjual untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan mereka agar lebih memuaskan pelanggan.

Pada saat ini marak terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi belanja Online. Konsep kepercayaan ini menunjukkan bahwa pembeli percaya terhadap kehandalan pihak penjual Online yang dapat menjamin kualitas produk & keamanan bertransaksi Online dagangannya (Istiqomah, 2019). Konsumen dimudahkan dalam pencarian informasi

mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan serta biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih efisien (Candra & Sitinjak, 2021).

Pentingnya memahami aspek-aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam platform e-commerce semakin tinggi, terutama di era digital ini. Ulasan dari pelanggan Online menjadi salah satu faktor utama yang dapat memberikan dampak signifikan dalam membentuk persepsi keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, tujuan dilakukannya study ini guna untuk menganalisis dampak dari ulasan online pelanggan terhadap keputusan pembelian di Esteh Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “ Esteh Indonesia Km 7,5 Palembang ” yang mana Esteh Indonesia ini merupakan salah satu toko yang juga menyediakan toko online di ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood dalam menjualkan produk-produknya. Peneliti berharap study ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan Online terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei yaitu cara sistematis untuk mengumpulkan data numerik dari responden melalui kuesioner / wawancara terstruktur guna menguji hipotesis & menganalisis hubungan antar variabel secara statistik terhadap pengaruh ulasan Online terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia. Metode survei kuantitatif cocok digunakan untuk mengukur sikap, opini atau perilaku dalam jumlah besar responden dengan tujuan mendapatkan gambaran yang akurat tentang fenomena tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Teknologi yang terus menerus berkembang memberi kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi seputar barang yang akan dibelinya. Maka dari itu, pengkajian tentang pengaruh ulasan pelanggan online menjadi sangat penting dalam ranah pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya di GoFood, GrabFood, dan Shopee Food. Beberapa penelitian terdahulu telah teridentifikasi menjadi sumber

kajian dalam literatur ini, berikut hasil penelusuran melalui Google Scolar ditemukan beberapa karya tulis ilmiah terkait dengan topik penelitian yang dikaji.

1. Dingot Hamonangan Sitanggang, Damdam Damiyana (2022). Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan data empiris, fakta, dan informasi yang valid dan dapat dipercaya (reliable) mengenai analisis faktor kualitas pelayanan dan promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi makanan Online. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli makanan menggunakan aplikasi Online, dimana terdapat sebanyak 170 responden yang memberikan jawaban dari kuisisioner via google form yang disebarakan secara Online. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja makanan via aplikasi Online sebesar 56,7 %. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja makanan via aplikasi Online sebesar 43,6% dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian berbelanja makanan via aplikasi Online sebesar 60%.
2. Kholifah Nur Azizah, Sonny Subroto Maheri Laksono, dan Nuril Aulia Munawaroh (2023). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ulasan pelanggan Online, Rating pelanggan Online, dan Tagline “ gratis ongkir ” terhadap keputusan pembelian. Jneis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 1.903 mahasiswa aktif fakultas ekonomi Uniska-Kediri, program studi manajemen dan akutansi. Dengan sampel sebanyak 330 mahasiswa dengan karakteristik mahasiswa aktif fakultas ekonomi uniska-kediri. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dengan hasil penelitian: variabel pengaruh ulasan pelanggan Online, rating pelanggan Online, dan tagline “

gratis ongkir “ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh ulasan pelanggan Online, rating pelanggan Online, dan tagline “ gratis ongkir “ berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3. Dival Larkhin Destamar, Lina Aryani, Pusporini (2021). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan fitur GoFood pada aplikasi Gojek dan berdomisili di wilayah Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 responden, untuk metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling. Untuk mengumpulkan data penelitian akan dilakukan penyebaran menggunakan kuesioner online berupa google. Dalam menganalisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis inferensial melalui PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS versi 3. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan 1). Promosi berpengaruh positif, 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Luluk Agustiningsih dan Retno Hartati (2023). Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh promosi, ulasan pelanggan Online, dan rating pelanggan Online, terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood di D.I. Yogyakarta. Jenis penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang berdomisili di D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2). Ulasan pelanggan Online berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3). Rating pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Phamendyta Aldaning Azaria dan Jayanti Boru Sagala (2022). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan diskon terhadap keputusan pembelian makanan pada marketplace ShopeeFood. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang tinggal di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta, 2) diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta, 3) Ulasan Pelanggan Online dan diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta.
6. Yunita Dwi Puspita, Widhy Setyowati (2023). Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Online customer review, Online customer rating, dan diskon terhadap keputusan pembelian dan peran kepercayaan konsumen memediasi pengaruh Online customer review, Online customer rating, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diadakan di kota Bandung. Kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya ditujukan kepada 100 orang responden. Cara pengumpulan datanya memakai kuesioner. Sedangkan pengukuran analisis datanya memakai aplikasi SmartPLS. Hasil pengukuran antar variabel t-statistik menghasilkan 1). Online customer review diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, 2). Online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian, 3). Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4). Diskon dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, 5). Kepercayaan konsumen signifikan memediasi hubungan Online customer review maupun diskon terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan memediasi hubungan online customer rating terhadap keputusan pembelian.

7. Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, Eka Adiputra (2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh ulasan pelanggan Online dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel dan populasi dari mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017 yang pernah berbelanja di marketplace Shopee sebanyak 52 dari keseluruhan 130 mahasiswa. Teknik sampling jenuh merupakan cara pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti. Melalui hasil penelitian ini, diketahui bahwa secara simultan variabel rating pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta ulasan pelanggan Online dan rating pelanggan Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Elisyafa Maulidyna, Siti Aisyah, dan Khalikussabir (2023). Tujuan dari studi ini yakni menganalisis serta memahami keterkaitan antara Rating Pelanggan, diskon, dan ulasan menu layanan terhadap keputusan pembelian pada platform ShopeeFood. Penelitian ini melibatkan 60 mahasiswa manajemen FEB angkatan 2019 sebagai sampel, yang didapatkan melalui metode purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan angket online dan dianalisis. Dari studi ini telah didapatkan hasil bahwasanya Rating Pelanggan, diskon, dan Ulasan menu layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Rating Pelanggan Online dan variabel diskon sebagian memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel ulasan menu layanan sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Lavenia Christine Sulistio, Muhammad Fikry Aransyah (2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Online customer review , Online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Samarinda.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif . Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Model regresi linier berganda diuji dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah Online customer review, Online rating review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

10. Eva Rosalia (2023). Tujuan studi ini yakni untuk menganalisis pengaruh dari Ulasan Pelanggan Online, Rating Pelanggan Online dan Tagline “gratis ongkir” secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Metode yang diterapkan pada studi ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Peneliti mengambil sampel 100 responden yang pernah melakukan pembelian di ShopeeFood dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Hasil penelitian menyatakan bahwa Ulasan Pelanggan Online, Rating Pelanggan Online dan Tagline “gratis ongkir” memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Konsumen ShopeeFood di Yogyakarta.

Internet telah merevolusi riset konsumen dan evaluasi produk, dengan ulasan online yang kini menjadi sangat penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Diantaranya ulasan google yang juga menonjol karena keunggulannya di google penelusuran dan terdapat juga ulasan online di aplikasi seperti Gojek, Grab, Shopee yang memiliki pengaruh signifikan. Ulasan online menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Ulasan dari konsumen lain dianggap lebih autentik dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman pribadi.

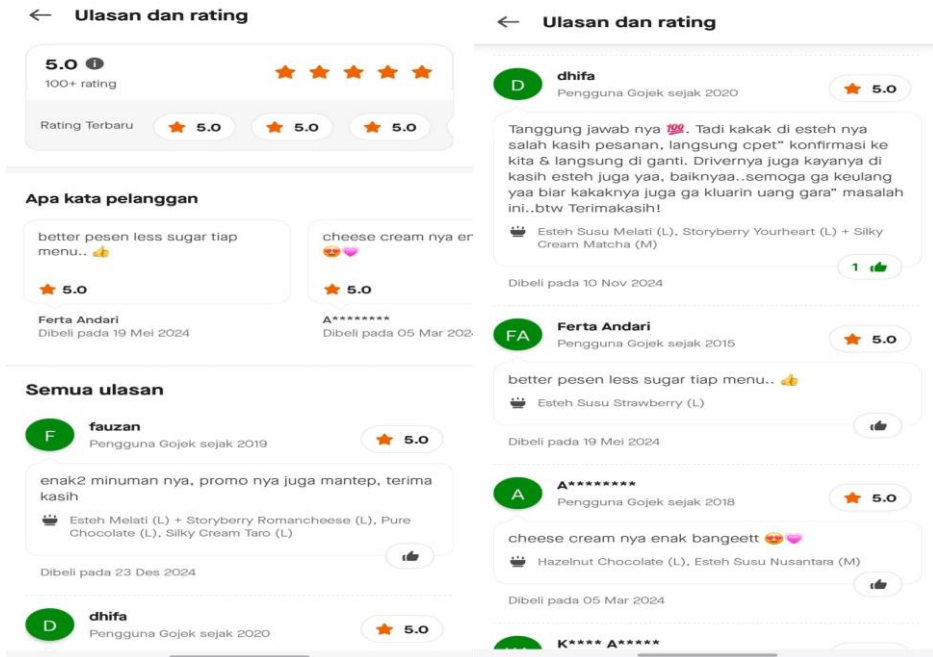
Kredibilitas ulasan sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi ini membantu calon pelanggan membuat penilaian yang lebih baik dengan menawarkan informasi yang terbuka dan jujur dari konsumen yang sebenarnya. Selain itu, meskipun ulasan negatif dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas layanan mereka, evaluasi yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan. Di era digital, evaluasi online pada akhirnya merupakan alat pemasaran gratis yang luar biasa yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan calon pembeli lainnya. Penelitian terbaru semakin menegaskan pentingnya ulasan pelanggan online sebagai sumber informasi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Darmawan, 2023).

Penelitian mengenai ulasan pelanggan Online sangat relevan dalam konteks ini, karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen (Darmawan, 2022). Penemuan ini menegaskan pentingnya perhatian terhadap kualitas ulasan dan feedback dari pelanggan dalam strategi pemasaran. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

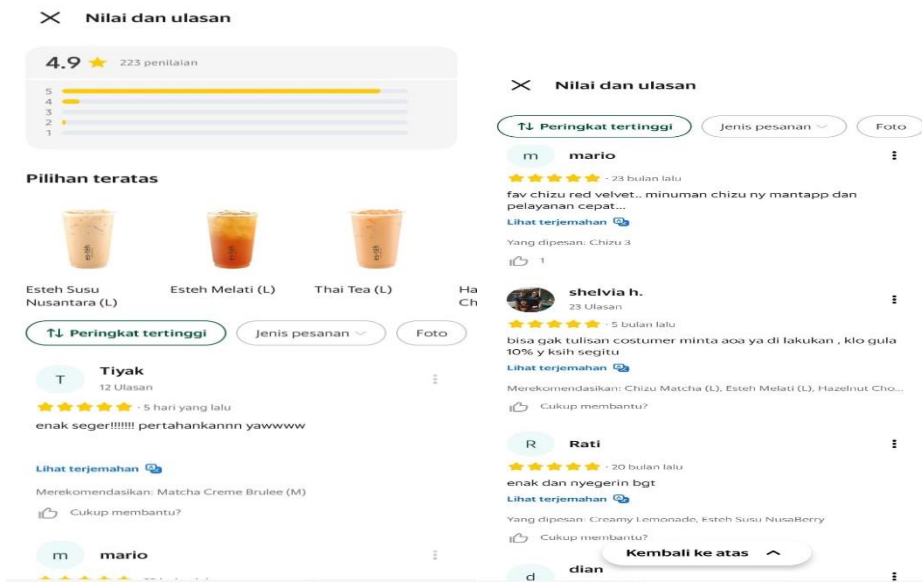
Esteh Indonesia merupakan salah satu brand minuman terbesar di Indonesia yang memiliki toko offline dan online, toko offline Esteh Indonesia ini salah satunya terdapat di Jl. Kol H Burlian Km 7,5 Palembang dan toko online Esteh Indonesia ini merupakan toko online yang melakukan penjualan berbasis marketplace seperti ShopeeFood, GoFood, GrabFood yang dimana dalam toko ini menjual berbagai macam varian minuman, mulai dari harga yang termurah hingga yang termahal. Esteh Indonesia Km 7,5 ini baru mulai dibuka pada tahun 2023 dan saat ini Esteh Indonesia sudah memiliki banyak konsumen baik itu konsumen yang datang langsung ke toko atau konsumen yang membeli secara Online, berikut ini adalah beberapa ulasan online dari para konsumen Esteh Indonesia pada ShopeeFood, GoFood, GrabFood, dan juga ulasan pada Google Maps.

Pengaruh Ulasan Online (Review Online) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Esteh Indonesia Km 7,5 Palembang)
 (Syabrina Alya Ruwanti, Nova Yanti Maleha, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 3, September 2025, (Hal.731-746)

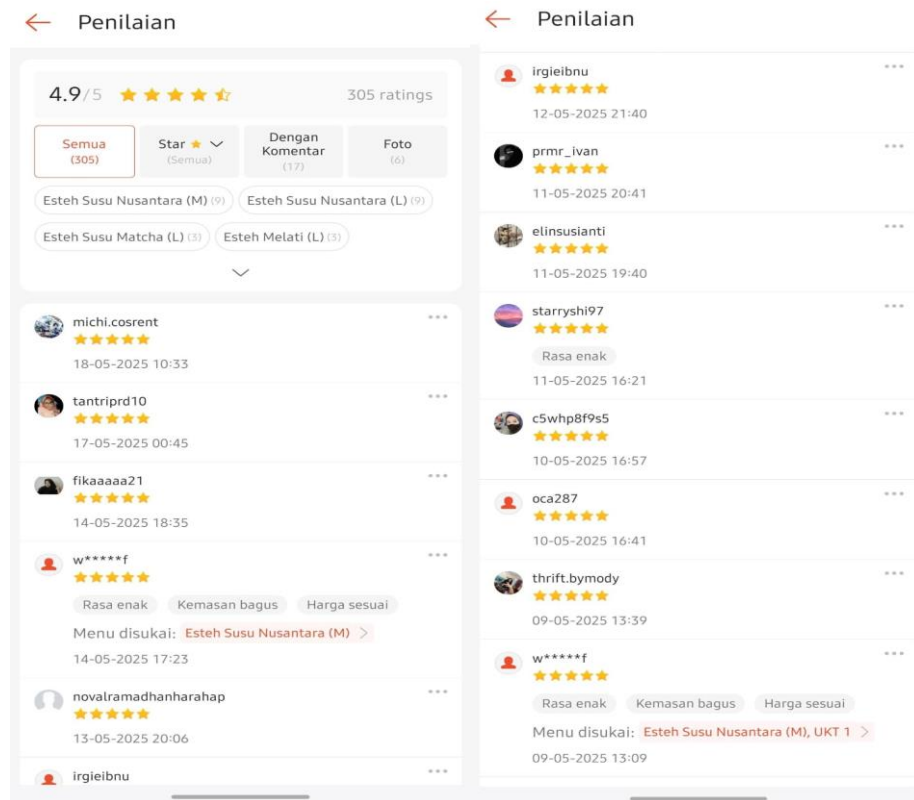


Gambar 1. Contoh Ulasan Online GoFood Esteh Indonesia

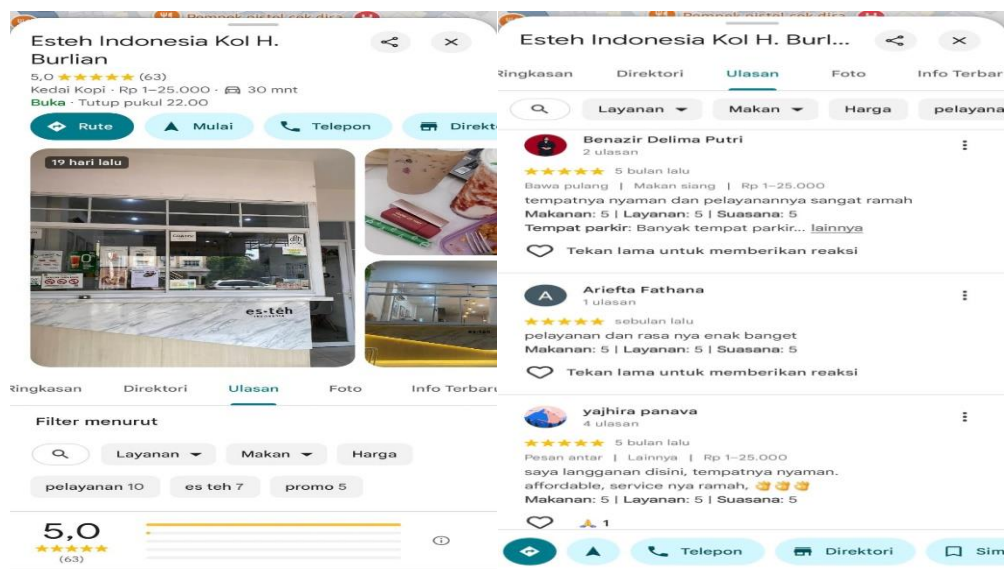


Gambar 2. Contoh Ulasan Online GrabFood Esteh Indonesia

Pengaruh Ulasan Online (Review Online) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Esteh Indonesia Km 7,5 Palembang)
Syabrina Alya Ruwanti, Nova Yanti Maleha



Gambar 3. Contoh Ulasan Online ShopeeFood Esteh Indonesia



Gambar 4. Contoh Ulasan Online Google Maps Esteh Indonesia

Ulasan Online dari beberapa contoh diatas nantinya akan dilihat oleh konsumen lain, bagaimana komentar mereka atau pendapat mereka tentang produk yang sudah mereka beli, sehingga mungkin atau tidaknya konsumen lain akan mempertimbangkan dan memilih produk yang akan mereka beli. Ulasan Online diatas berisi tentang ulasan-ulasan yang bersifat positif dan negatif tentang produk Esteh Indonesia yang dibuat oleh konsumen sebelumnya. Esteh Indonesia terus melakukan penjualan dengan produk yang berkualitas dan original agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen karena kepercayaan konsumen di era digital dan modern yang dimana-mana serba Online dan saat ini membutuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi. Dalam hal ini tentu saja berdasarkan banyaknya konsumen yang memberikan ulasan atau informasi mengenai produk kepada sesama konsumen lain melalui perantara internet.

Dalam review online diatas dapat dijumlahkan bahwa lebih dari 500 konsumen telah memberikan ulasan online pada Esteh Indonesia, sehingga ini bisa menjadi salah satu faktor terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun tidak terlalu banyak, namun skala rating dan review yang diberikan oleh konsumen sangat baik dan berkualitas sehingga besaran skala rating pada Esteh Indonesia mencapai 4,9 hingga 5,0. Hal ini dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen Esteh Indonesia merasa puas atas produk yang telah diterimanya. Dengan adanya fitur ulasan online dan rating ini menjadi salah satu bentuk strategi yang bisa digunakan untuk mendeskripsikan suatu produk, sehingga dapat dijadikan acuan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Rating / ulasan merupakan bentuk penilaian berdasarkan pendapat pribadi konsumen yang diberikan dalam skala bintang dan dilihat tolak ukur konsumen dalam menilai kinerja dalam kualitas produk saat melakukan pembelian online (Bahari & Dermawan, 2022). Dimana tersedia satu sampai 5 bintang, yang semakin tinggi bintang yang diberikan makan semakin baik dan pelanggan merasa puas, begitupun sebaliknya.

Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa ulasan Online memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Esteh Indonesia. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli, yang menunjukkan pentingnya pengelolaan ulasan dalam strategi pemasaran digital.

Dalam era digital yang penuh dengan informasi dan pilihan, konsumen semakin mengandalkan opini sesama pengguna dalam menilai kredibilitas suatu produk. Secara keseluruhan, ulasan online bukan hanya sebagai alat komunikasi antara konsumen, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membentuk keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Azizah, E. I., & Retnowati, E. (2022). Pengaruh green product dan online consumer review terhadap niat beli Herbalife di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 19–28.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian produk Shopee Food (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uinsuka-Kediri). 1(6), 130–140.
- Candra, H., & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (Studi kasus pelanggan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 1(1), 1–14.
- Darmawan, D. (2023a). Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Cahyani, R. R., & Haris, F. H. S. A. (2024). Analisis customer rating dan customer review terhadap keputusan pembelian produk makanan secara online. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 357–366.

- Pangastuti, T. D., Sugiyanto, & Sudaryana, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Je'el Boutique di Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 3(4)
- Rosalia, E. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Doctoral dissertation, Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Suryoningmas, M. B. I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Wahyuni, T., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Rating dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce dengan Online Customer Review sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Cilacap). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4).

Pengaruh Ulasan Online (Review Online) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Esteh Indonesia Km 7,5 Palembang)
Syabrina Alya Ruwanti, Nova Yanti Maleha