

# Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Rani Rahmawati<sup>a</sup>

Enung Suwarni<sup>b</sup>

<sup>ab</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Persatuan Islam, Kota Bandung

<sup>a</sup>[Surat.rani18@gmail.com](mailto:Surat.rani18@gmail.com), <sup>b</sup>[Enung.suwarni@gmail.com](mailto:Enung.suwarni@gmail.com)

## Abstrak

Masyarakat saat ini dapat melakukan berbagai aktivitas ekonomi secara online berkat jangkauan luas internet dan teknologi yang terus berkembang pesat. Internet memiliki efek transformatif dan menciptakan cara kerja baru. Pesatnya perkembangan penggunaan internet telah memengaruhi pembelian produk secara online, yang juga meningkat. Fenomena belanja online masih menjadi trend di kalangan masyarakat saat ini, belanja online dikatakan lebih mudah karena tidak perlu jauh-jauh ke mall, sehingga bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja. Shopee merupakan salah satu toko online yang sangat terkenal di Indonesia, Shopee menjadi toko online dengan pengunjung bulanan terbanyak kedua setelah Tokopedia. Shopee juga meraih juara pertama di Appstore dan Playstore. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari ulasan produk dan jumlah produk terjual terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kajian literatur jurnal, buku, dan internet digunakan sebagai referensi dalam bahan penelitian ini. Hasil penelitian menyatakan bahwa ulasan produk dan jumlah produk yang terjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Ulasan produk yang positif dan produk yang banyak terjual dapat memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, rekomendasi produk, potongan harga, dan penilaian penjual juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aplikasi Shopee menggunakan berbagai fitur dan algoritma yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Kata Kunci : Ulasan Produk, Jumlah Produk Terjual, Keputusan Pembelian

## Abstract

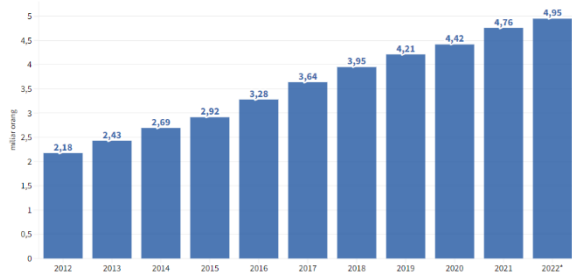
*Today's society can carry out various economic activities online thanks to the broad reach of the internet and technology that continues to grow rapidly. The internet is having a transformative effect and creating new ways of working. The rapid development of internet use has influenced online product purchases, which have also increased. The phenomenon of online shopping is still a trend among people today, online shopping is said to be easier because you don't have to go far to the mall so you can shop anywhere and anytime. Shopee is one of the most well-known online stores in Indonesia, Shopee is the online store with the second most monthly visitors after Tokopedia. Shopee also won first place in the Appstore and Playstore. The purpose of this study was to determine the effect of product reviews and the number of products sold on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. This study used the descriptive qualitative method. Literature reviews of journals, books, and the internet are used as references in this research material. The results of the study state that product reviews and the number of products sold have a significant effect on consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace. Positive product reviews and products that sell well can give consumers confidence and increase their desire to buy. In addition, product recommendations, price discounts, and seller ratings also influence consumer purchasing decisions. The Shopee application uses various features and algorithms that influence consumers' purchasing decisions and encourage them to buy products.*

*Keywords: Product Reviews, Quantity Sold, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Tingkat pengenalan teknologi di era globalisasi telah mendukung perubahan kehidupan manusia 180 derajat dari biasanya dimana hidup terus tumbuh dan gaya hidup terus

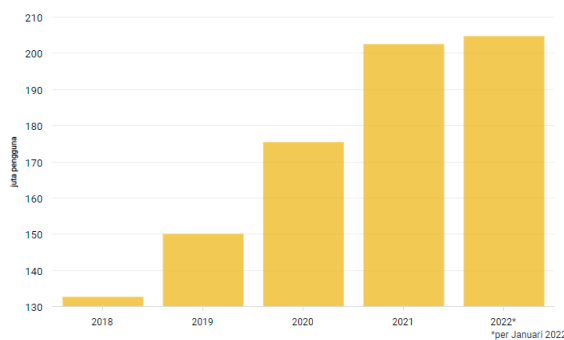
berubah dan berkembang. Bahkan anak di bawah usia 5 tahun pun sudah mengetahui bahkan memahami smartphone, menunjukkan bahwa pengguna internet semakin meningkat, ini bukan hanya terjadi di Indonesia tapi di dunia.



Gambar 1.1

Pengguna Internet di Dunia (Jan 2012 – Jan 2022)

Berdasarkan informasi yang di peroleh dalam dataindonesia.id pada Januari 2022, 4,95 miliar orang menggunakan internet. Pada tahun sebelumnya sebanyak 4,67 miliar orang yang menggunakan internet, artinya meningkat sebanyak 3,99%. (Mahdi, 2022)



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet Indonesia (2018 - 2022)

Menurut laporan *We Are Social* dalam databoks.kata.co.id terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, dengan begitu Indonesia dinyatakan sebagai salah satu negara dengan masyarakat pengguna internet terbanyak di dunia. Pada Januari 2021, ada 202,6 juta orang yang menggunakan internet, itu berarti menunjukkan kenaikan sebanyak 1,03%. (Annur, 2022).

Masyarakat saat ini dapat melakukan berbagai aktivitas ekonomi secara online berkat jangkauan luas internet dan teknologi yang terus berkembang pesat. Internet memiliki efek transformatif dan menciptakan cara kerja baru. Pesatnya perkembangan penggunaan internet telah memengaruhi pembelian produk secara online, yang juga meningkat. Fenomena belanja online masih menjadi trend di kalangan masyarakat saat ini, belanja online dikatakan lebih mudah karena tidak perlu jauh-jauh ke mall, sehingga bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja.

Selain berbelanja online, kita juga sering temui di jejaring sosial orang-orang yang berjualan. Bukan hanya di sosial media, tapi sudah banyak orang yang mulai berjualan di e-commerce atau *marketplace*.

*Marketplace* merupakan tempat pemasaran produk secara elektronik yang di dalamnya terdapat banyak penjual dan pembeli yang saling bertransaksi. Dengan menggunakan *marketplace*, penjual akan lebih mudah menjalankan proses bisnisnya. ini juga harus dijadikan peluang untuk para pelaku usaha kecil untuk memulai menggunakan *marketplace*. (Journal & Management, 2021)

Terdapat dua jenis *Marketplace*, yaitu : (Wulandari & Subandiyah, 2022)

1. *Marketplace* Murni, adalah proses dimana penjual bebas melakukan berbagai transaksi produk dan mengelola pembayaran, menampilkan informasi tentang produk, dan lain-lain. Pasar online hanya bertindak sebagai perantara dan mengantarkan produk ke pembeli.
2. *Marketplace* Konsinyasi, adalah jenis pasar online di mana penjual hanya memiliki akses untuk menyimpan barang. Artinya penjual hanya bisa menyediakan barang dan mengirimkan informasi detail deskripsi barang. Tugas *Marketplace* adalah bertindak sebagai perantara sekaligus mengelola urusan pembayaran, pengiriman barang, foto produk dan lainnya.

Penggunaan internet sebagai saluran belanja yang semula ditujukan untuk pemasaran dan komunikasi, kini digunakan sebagai transaksi belanja di berbagai toko online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dll. (Widagdo, 2016).

Sejak diluncurkan pertama kali pada bulan Juni 2015 di Indonesia, Shopee menjadi salah satu e-commerce yang cukup populer hingga saat ini.

(Insights, 2022) menggambarkan rata-rata arus pengunjung ke berbagai website e-commerce di Indonesia. Pada kuartal kedua tahun 2022, sekitar 131 juta orang mengunjungi Shopee yang menyebabkan Shopee menjadi website e-commerce dengan trafik bulanan tertinggi kedua setelah Tokopedia.

Munculnya berbagai *marketplace* menjadi fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja di tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara online. Ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara online, biasanya akan mempertimbangkan banyak aspek seperti ulasan produk dan jumlah produk terjual untuk produk yang akan dibeli pada toko tersebut.

Ulasan produk adalah salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi Shopee yang bisa digunakan oleh konsumen untuk menilai produk yang telah dibeli. Ulasan produk akan ditampilkan di bagian bawah setelah informasi produk. Dengan begitu setiap ulasan produk bisa dilihat oleh siapapun yang melihat produk tersebut di aplikasi Shopee.

Menurut Lackermain dalam (Wulandari & Subandiyah, 2022) ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk, yaitu:

- a. Kesadaran, calon pembeli akan melihat dan mengetahui ulasan produk dari pelanggan sebelumnya yang sudah membeli produk tersebut sehingga calon pembeli akan mendapatkan informasi lebih lanjut dan membantu untuk menemukan kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan dibeli.
- b. Frekuensi, Banyaknya pelanggan yang menggunakan produk digunakan untuk mengukur frekuensi. Dalam frekuensi ini seseorang menguji perilaku dengan menuliskan komentar pada ulasan produk untuk melengkapi data transaksi.
- c. Perbandingan, Calon pembeli akan membandingkan produk dengan produk sejenis lainnya atau

membandingkan ulasan pelanggan lain untuk menentukan kualitas produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

d. Pengaruh, Setelah mengetahui produk yang ingin dibeli dan telah membandingkan produk tersebut, maka akan muncul pengaruh untuk mengambil keputusan pembelian.

Bukan hanya ulasan produk, jumlah produk yang terjual juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Ada beberapa alasan mengapa harus mempertimbangkan jumlah produk terjual sebelum membeli suatu produk, antara lain :

a. Informasi populasi

Kita akan dapat mengetahui tingkat popularitas suatu produk dan bagaimana produk tersebut diterima di pasar dengan melihat jumlah produk yang terjual. Produk yang populer dan diterima oleh konsumen biasanya terjual dengan baik.

b. Tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan konsumen dan tanda suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen atau tidak bisa dilihat dari sebuah produk itu terjual dengan baik atau tidak.

c. Analisis kinerja

Dengan melihat jumlah produk yang terjual kita dapat membandingkan dengan produk lain dalam industri yang sama. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan apakah produk menguntungkan dan layak dikembangkan atau tidak.

d. Potensi pemasaran

Produk yang terjual dengan baik menandakan bahwa produk tersebut memiliki pasar yang lebih besar dan lebih potensial untuk dikembangkan melalui pemasaran yang tepat. Hal ini menandakan bahwa jumlah produk terjual dapat menunjukkan potensi pemasaran produk.

Sama halnya ketika akan membeli suatu produk di Shopee, jumlah produk yang terjual juga menjadi satu hal yang dipertimbangkan. Hal tersebut menjadi penting karena akan memberikan informasi kepada pembeli maupun calon pembeli tentang :

a. Tingkat popularitas produk:

Tingkat popularitas suatu produk bisa dilihat dari jumlah produk terjual yang tinggi, hal tersebut juga dapat menunjukkan bahwa produk tersebut diterima dengan baik.

b. Kualitas produk:

Banyaknya produk yang terjual juga bisa menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang berarti produk tersebut berkualitas baik.

c. Feedback dari konsumen:

Feedback yang diberikan konsumen yang tersedia di halaman produk dapat membantu calon konsumen untuk memahami apa yang disukai dan tidak disukai tentang produk yang akan dibeli.

d. Analisis harga:

Produk yang banyak terjual dan memiliki harga yang kompetitif biasanya menjadi pilihan yang lebih baik daripada produk dengan jumlah terjual yang rendah dan

harga yang tinggi. Jumlah produk terjual dapat membantu calon konsumen menilai apakah harga produk tersebut wajar atau tidak.

Dengan mempertimbangkan jumlah produk terjual sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee, calon konsumen dapat lebih terinformasi dan memastikan bahwa membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan sebelum mengambil keputusan.

Lupiyoadi (2001) dalam (Malang, n.d.) menyatakan bahwa keputusan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan kepada mereka yang didasari oleh niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut.

Pengertian lain dikemukakan oleh Sadeli dan Ukas (2000) dalam (Malang, n.d.) bahwa : Keputusan diartikan dorongan dan juga keinginan yang menjadi tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Sehingga dapat dijelaskan bahwa keputusan merupakan pembangkit daya gerak untuk melakukan sesuatu dalam rangka memperoleh keputusan dan tujuan. Keputusan menjadi kunci untuk mengerti perilaku pelanggan atau pembeli.

Selanjutnya dapat diambil kesimpulan bahwa penjual harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis permasalahan atau kebutuhan serta keinginan yang ada, penyebab rasa kebutuhan itu dan bagaimana kebutuhan itu mengarah pada tujuan tertentu. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dimulai jauh sebelum terjadinya proses pembelian dan akan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian selesai.

Langkah pertama dalam keputusan pembelian adalah pengenalan keputusan yang merupakan proses dimana pembeli mengetahui bagaimana memecahkan kebutuhan dan permasalahan mereka. Pembeli dapat mengetahui dan memahami tentang beberapa perbedaan diantara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Rasa lapar, haus, kebutuhan biologis dapat menjadi faktor pendorong munculnya kebutuhan. Berbagai rangsangan dari luar juga dapat menjadi penyebab timbulnya kebutuhan.

a. Pencarian Informasi

Salah satu fase dalam keputusan pembelian adalah pencarian informasi, beberapa sumber yang dapat digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan informasi, diantaranya:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, teman kerja)
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, situs web, dll)
- 3) Sumber publik (facebook, televisi, instagram, twitter, dan media masa yang lainnya)
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (pernah memiliki produk, menggunakan produk).

b. Pengevaluasian Alternatif

Proses menuju keputusan pembelian yang selanjutnya adalah evaluasi alternatif, dimana calon pembeli akan mengumpulkan informasi dan menjadikannya sebagai acuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

c. Menentukan pembelian

Pada tahap ini pembeli sudah menyelesaikan transaksinya. Umumnya pembeli memilih merek produk yang ingin dibeli, tetapi kecenderungan dan keputusan pembelian

menjadi faktor yang bisa timbul. Hal ini karena biasanya pembeli membeli sesuatu berdasarkan pendapat orang lain. Selain itu, ada juga faktor situasional dimana terjadi sesuatu hal yang tidak terduga dari konsumen yang mengubah niatnya untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1  
Penelitian Sebelumnya

Judul, Peneliti, Tahun terbit	Hasil
Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi (Ghofur Ainun Najib & Noor Adriana, 2022)	Harga dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara parsial maupun simultan.
Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. (Ilmiyah & Krishnawan, 2020)	Ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Sedangkan kemudahan, kepercayaan, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.
Analisis Pengaruh Online Customer Ulasans Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang) (Nita et al., 2021)	Customer ulasan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta (Wulandari & Subandiyah, 2022)	Ulasan produk dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta, sedangkan pembayaran non tunai (Shopee Pay Later) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee Di Yogyakarta.
The Influence Of Prices, Product Ulasans, And Security On Purchase Decisions At The Marketplace Shopee (Dilla & Bus, n.d.)	Harga dan Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Keamanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.2  
Peta E-Commerce Indonesia

E-Commerc e	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022
Shopee	127,400,00	126,900,00	134,300,00	138,700,00	132,700,00	131,200,00
Tokopedia	135,000,00	147,700,00	158,100,00	157,400,00	157,200,00	158,300,00
Bukalapak	34,170,000	29,460,000	30,120,000	28,170,000	23,090,000	21,300,000
Lazada	30,516,700	27,670,000	27,950,000	25,760,000	24,680,000	26,640,000
Blibli	19,590,000	18,440,000	16,320,000	15,680,000	16,320,000	19,730,000

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Data di atas adalah dari enam kuartal terakhir dimana Shopee berada di puncak popularitas dengan rata-rata pengunjung web tertinggi, namun jika ditelaah lebih dalam pada kuartal kedua tahun 2022 terjadi penurunan sebanyak 1.480.033 pengunjung yang mengakibatkan Shopee tergeser ke urutan kedua setelah Tokopedia, tentunya secara tidak langsung hal ini berdampak pada penurunan jumlah transaksi pembelian. Maka dengan hal tersebut peneliti mencoba mencari penyebab mengapa jumlah pengunjung Shopee mengalami penurunan melalui pengaruh ulasan produk dan jumlah produk yang terjual terhadap keputusan pembelian.

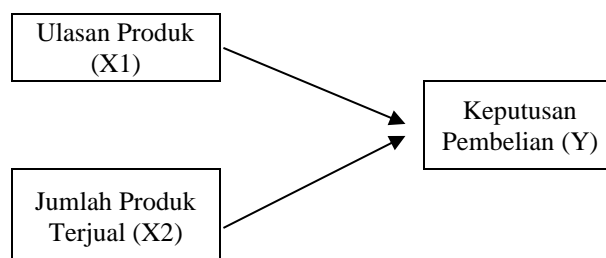
### METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan untuk menghasilkan jurnal ini adalah metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang mengkaji masalah dan prosedur yang berlaku pada kondisi tertentu dalam masyarakat, termasuk proses dan efek yang terjadi dalam hubungan manusia, perilaku, sikap, kepercayaan, dan fenomena (Nazir, 1988). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, merekam, menganalisis dan menginterpretasikan keadaan saat ini, fakta, karakteristik dan relevansi dari fenomena yang diklarifikasi secara faktual.

Bahan penelitian ini menggunakan kajian literatur dari jurnal, buku dan internet sebagai referensi.

### Kerangka konseptual

Untuk lebih menjelaskan arah dan tujuan penelitian secara keseluruhan, diuraikan konsep berpikir dalam penelitian ini: Ulasan Produk (X1), Jumlah Produk Terjual (X2), Dampak terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1.3  
Kerangka Konseptual

Gambar tersebut menunjukkan bahwa ulasan produk dan jumlah produk yang terjual mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian kali ini, menggunakan 5 kategori produk sebagai berikut :

Tabel 1.3  
Contoh Produk

Nama Produk	Kategori Produk	Rating dan Jumlah Ulasan	Jumlah Produk Terjual	Harga
Alat pel	Perlengkapan rumah	Rating : 4,7 Ulasan : 5,9 ribu	10rb+	19.900
Beeme Nourising Balm	Produk ibu dan bayi	Rating : 4,9 Ulasan : 30,3 ribu	10rb+	85.000
Pinkflash mate lipstick	Produk kecantikan	Rating : 4,8 Ulasan : 371,8 ribu	10rb+	16.000
Celana Formal Wanita	Pakaian	Rating : 4,8 Ulasan : 10,7 ribu	10rb+	61.230 - 78.900
Basreng	Makanan	Rating : 4,7 Ulasan : 4,9 ribu	10rb+	18.540 - 10.540

Sumber : Shopee

Dalam (Center, n.d.) Peringkat Produk adalah kumpulan peringkat kualitas pembeli untuk setiap produk setelah menyelesaikan pesanan. Peringkat produk berada pada skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 adalah yang terbaik. Pembeli dapat melihat ulasan produk di halaman hasil pencarian atau informasi produk.

Jika pembeli memberikan rating 3-5 bintang pada produk, maka rating tersebut akan masuk ke dalam rating keseluruhan produk seperti biasa. Namun, jika pembeli memberikan penilaian produk yang rendah (1 atau 2 bintang), pembeli akan diminta untuk memberikan penilaian yang lebih rinci dalam tiga jenis kategori, yaitu kualitas produk, layanan penjual, dan pengiriman kurir.

Jika pembeli hanya memberikan 1 atau 2 bintang pada kategori pengiriman oleh kurir, rating produk yang diberikan tidak akan diperhitungkan saat menghitung total nilai produk. Setelah itu, penilaian pada halaman penilaian produk mendapatkan catatan "Penilaian buruk karena jasa pengiriman".

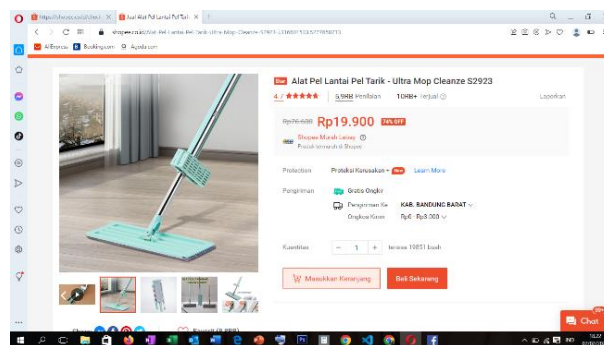
Kondisi perhitungan yang tidak termasuk dalam nilai total produk adalah:

- a. > 2 bintang untuk kualitas produk
- b. > 2 bintang untuk pelayanan penjual

- c. 1 atau 2 bintang untuk pengiriman oleh kurir

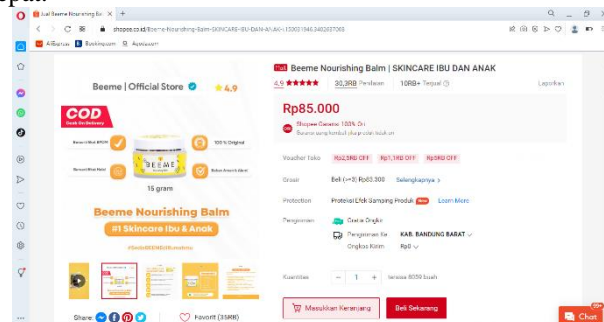
Jika pembeli memberikan nilai bintang 1 atau 2 pada kategori "Kualitas Produk" dan/atau "Layanan Penjual", penilaian tersebut tetap mencakup total nilai keseluruhan produk, terlepas dari nilai yang diberikan pada kategori "Pengiriman oleh Kurir". Jumlah produk yang terjual dihitung berdasarkan pesanan yang dilakukan. Semakin banyak produk yang terjual, maka dapat diartikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang banyak diminati dengan kualitas produk yang paling baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Dari tabel terlihat bahwa rating tertinggi dapat 4,9 dan ulasan terbanyak adalah 37,8 ribu ulasan. Sementara itu, jumlah produk yang terjual di aplikasi Shopee dijelaskan dengan jumlah produk yang terjual lebih dari 10.000. Terlihat bahwa mereka yang menjual banyak memiliki rating yang tinggi begitu pula sebaliknya, hal ini memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk atau konsumen untuk repeat order.



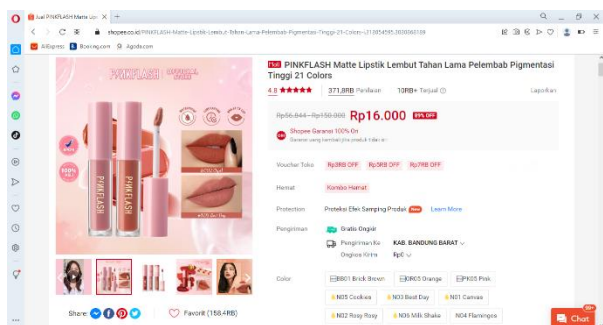
Gambar 1.3  
Perlengkapan Rumah

Gambar 1.3 memperlihatkan salah satu contoh produk dari kategori perlengkapan rumah tangga. Produk tersebut memiliki rating 4,7 dengan jumlah 5,9 ribu ulasan. Rata-rata ulasan yang diberikan adalah menyebutkan produk tersebut bagus, sesuai dengan gambar dan harga juga pengiriman yang cepat.



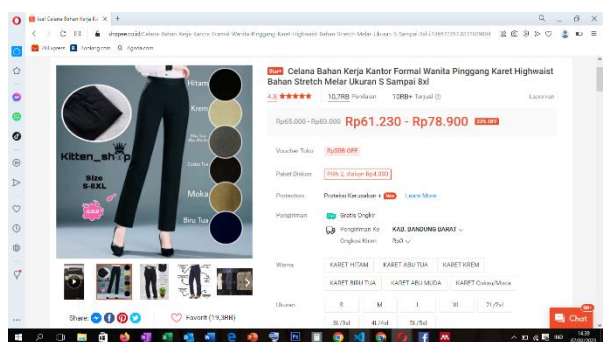
Gambar 1.4  
Produk Ibu dan Bayi

Gambar 1.4 memperlihatkan salah satu contoh produk dari kategori produk ibu dan bayi. Produk tersebut memiliki rating 4,9 dengan jumlah 30,3 ribu ulasan. Dengan rata-rata ulasan menyebutkan bahwa produk tersebut benar-benar bisa mengatasi masalah kulit pada bayi.



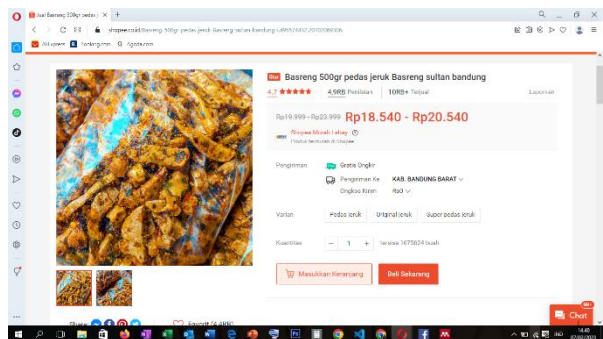
Gambar 1.5  
Produk Kecantikan

Gambar 1.5 memperlihatkan salah satu contoh produk dari kategori kecantikan. Produk tersebut memiliki rating 4,8 dengan jumlah 10,7 ribu ulasan. Dengan rata-rata ulasan menyebutkan bahwa produk tersebut sesuai dengan gambar baik dari segi warna maupun tekstur.



Gambar 1.6  
Pakaian

Gambar 1.6 memperlihatkan salah satu contoh produk dari kategori pakaian. Produk tersebut memiliki rating 4,8 dengan jumlah 371,8 ribu ulasan. Dengan rata-rata ulasan menyebutkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dari segi bahan dan ukuran.



Gambar 1.7  
Makanan

Gambar 1.7 memperlihatkan salah satu contoh produk dari kategori makanan. Produk tersebut memiliki rating 4,7 dengan jumlah 4,9 ribu ulasan. Dengan rata-rata ulasan menyebutkan bahwa produk tersebut memiliki rasa yang enak dan juga kemasan yang rapi dan aman.

Dari contoh-contoh diatas dapat dilihat ulasan produk dan banyaknya produk yang terjual menjadi faktor mengapa customer memilih membeli produk dari toko online, karena ulasan produk berisi opini langsung dari customer yang membeli produk tersebut dan biasanya disertai dengan gambar

dan video yang lebih real untuk kita lihat. Jika jumlah produk yang dijual banyak, dan ulasan produk atau rating produk juga bagus, maka bisa dikatakan toko tersebut adalah toko yang terpercaya. Hal ini memengaruhi minat beli konsumen.

## HASIL PEMBAHASAN

### Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Saat akan memutuskan untuk membeli suatu produk secara online, biasanya ada banyak hal yang menjadi pertimbangan, termasuk ulasan produk. Konsumen yang teliti memperhatikan ulasan pembeli sebelumnya yang tersedia di fitur *marketplace* Shopee untuk mengurangi risiko pembelian. Ulasan produk juga digunakan sebagai dasar agar konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen, baik ulasan positif maupun negatif, karena ulasan tersebut sebenarnya diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian.

Ulasan produk menjadi salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli produk di *marketplace* karena ulasan produk berisi rekomendasi langsung dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dan biasanya disertai dengan gambar dan video real agar konsumen dapat melihat produk dengan jelas.

Ulasan produk sangat penting bagi konsumen karena memberikan Informasi yang akurat bahkan detail mengenai produk yang mereka beli, membuat konsumen merasa percaya diri dan memutuskan untuk membeli produk tersebut pada Shopee. Informasi ulasan produk dapat langsung dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen merasa tidak sulit lagi untuk mencari ulasan produk yang ada.

Ulasan produk mempunyai 4 fungsi penting yaitu sebagai berikut :

- a. Meyakinkan calon konsumen  
Tentunya tujuan utama ulasan produk adalah agar konsumen percaya bahwa toko online menjual barang asli, dan melihat pengalaman pelanggan lain, konsumen pasti akan membeli produk yang dijual di toko online.
- b. Memberikan gambaran produk  
Ulasan produk biasanya menyertakan foto dan video sebagai tambahan dari deskripsi produk yang dibeli, agar calon konsumen dapat melihat dengan jelas produk yang dibeli, serta informasi produk yang dijelaskan oleh konsumen yang pertama kali membeli produk tersebut. sehingga calon konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai produk tersebut.
- c. Materi evaluasi bisnis online  
Selain bermanfaat bagi pembeli, ulasan produk juga sangat bermanfaat untuk penjual. Karena ulasan produk memiliki rekomendasi baik berupa pujian maupun keluhan dari konsumen, yang mana penjual bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap bisnis online yang mereka bangun.
- d. Membangun semangat baru  
Ketika ulasan produk menyertakan pujian, itu meningkatkan antusiasme penjual. Demikian juga ulasan produk yang berisi keluhan dapat menjadi pendorong untuk lebih mengembangkan bisnis yang sedang berjalan.

## Pengaruh Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian

Jumlah produk yang terjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang produk dan bagaimana mereka memutuskan untuk membelinya. Berikut adalah beberapa cara di mana jumlah produk yang terjual dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- a. Tingkat popularitas: Banyaknya jumlah produk yang terjual seringkali menandakan bahwa produk tersebut populer dan diminati oleh konsumen. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menurut mereka produk tersebut pasti bagus karena banyak orang yang membelinya.
- b. Tingkat kepercayaan: Ketika banyak orang membeli suatu produk, konsumen cenderung percaya bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan berkualitas baik. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c. Tingkat ketersediaan: Jika produk terjual dengan baik, itu menunjukkan bahwa produk tersebut sudah tersedia dan ketersediaannya cenderung tinggi. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka lebih cenderung membeli produk yang sudah tersedia.
- d. Tingkat harga: Jika produk terjual dengan baik, hal ini dapat memengaruhi harga produk. Ketika harga suatu produk naik karena tingginya permintaan, konsumen mungkin berpikir dua kali sebelum membeli dan mempertimbangkan pilihan lain.

## Pengaruh Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk aplikasi belanja online seperti Shopee, Pengaruh ulasan produk dan jumlah produk yang terjual sangat penting.

Berikut adalah beberapa cara di mana ulasan produk dan jumlah produk yang terjual dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee:

- a. Kepercayaan konsumen: Ulasan produk dan jumlah produk yang terjual dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Ketika suatu produk memiliki banyak ulasan positif dan banyak terjual, maka dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dan mau membeli produk tersebut.
- b. Rekomendasi produk: Aplikasi Shopee menggunakan algoritma yang merekomendasikan produk kepada konsumen berdasarkan riwayat pembelian mereka. Jika produk memiliki banyak ulasan positif dan laris manis, maka dapat memengaruhi rekomendasi produk yang diterima konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Harga diskon: Jika produk banyak terjual dan mendapat ulasan positif, Shopee dapat menawarkan diskon untuk mendorong konsumen membeli produk tersebut. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka mungkin lebih cenderung membeli produk dengan harga lebih murah.

- d. Peringkat penjual: Jumlah produk yang terjual dan rating produk juga memengaruhi rating penjual. Jika penjual memiliki banyak produk yang dijual dan ulasan positif, maka dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara umum, rating produk dan jumlah produk yang terjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* seperti Shopee. Aplikasi ini memanfaatkan berbagai fitur dan algoritma untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dapat diambil kesimpulan bahwasanya ulasan produk dan jumlah produk terjual memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Ulasan produk yang positif dan produk yang banyak terjual dapat memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, rekomendasi produk, harga diskon dan peringkat penjual juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aplikasi Shopee menggunakan berbagai fitur dan algoritma yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi penjual untuk mempertahankan ulasan produk yang positif dan memastikan produk terjual dengan baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal:

- Dilla, N., & Bus, M. (n.d.). *THE INFLUENCE OF PRICES , PRODUCT ULASANS , AND SECURITY ON PURCHASE DECISIONS AT THE MARKETPLACE*. 1–24.
- Ghofur Ainun Najib, A., & Noor Adriana, A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(01), 171–180. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i01.145>
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Journal, D., & Management, O. F. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Ulasan Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)* Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, *M.Si 1*. 10(2000), 1–10.
- Mahdi, M. Iv. (2022). *Pengguna Internet Dunia Capai 4,95 Miliar pada Januari 2022*. <https://DataIndonesia.Id/https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-dunia-capai-495-miliar-pada-januari-2022>

Malang, F. E. K. (n.d.). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok Subianto*. 165–182.

Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). *ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER ULASANS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang )*. 10, 1–12.

Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>

## **Internet**

Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Center, S. S. (n.d.). *Tentang Meningkatkan Kepuasan Pembeli*. Seller.Shopee.Co.Id. Retrieved January 3, 2023, from <https://seller.Shopee.co.id/edu/article/6859>

Ginee.com. (2022). *14 Penjualan Terbanyak di Shopee yang Bisa Kamu Tiru*. Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/penjualan-terbanyak-Shopee/>

Insights, I. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>