

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

Nadia Aulia Laila Ramadhani¹, Vita Arthauli Manurung², Amaliyah³
Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: nadia.aulia.laila-2024@vokasi.unair.ac.id,
vita.arthauli.manurug-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

Online shopping makes consumers rely on the information on product pages, so customer reviews serve as a substitute for direct experience before purchase. This study aims to determine the effect of Online Customer Review (OCR) on purchase decisions among student Shopee users in Surabaya. It uses a quantitative associative approach with a Likert-scale questionnaire. OCR is measured through three dimensions: review information quality, reviewer information credibility, and online review helpfulness. Purchase decision is measured through six dimensions based on Kotler and Armstrong (2011). Data from 62 active students in Surabaya who had read product reviews before transacting on Shopee were analyzed using simple linear regression. All 10 OCR items were valid, while 13 of the 18 purchase decision items were valid and used in the analysis. Cronbach's Alpha was 0.879 and 0.709, respectively. The results show that OCR has a positive and significant effect on purchase decisions ($Y = 23.829 + 0.695X$; $t = 6.104$; $p < 0.001$). An R of 0.619 and an R Square of 0.383 indicate that OCR explains 38.3% of the variation in purchase decisions, while the remaining 61.7% is explained by factors not examined. OCR is therefore one factor related to students' shopping decisions, but not the only determinant.

Keywords: Online Customer Review, Purchase Decision, University Students, Shopee, Surabaya

ABSTRAK

Belanja online membuat konsumen bergantung pada informasi di halaman produk, sehingga ulasan pelanggan menjadi pengganti pengalaman langsung sebelum membeli. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan kuesioner berskala Likert. online customer review diukur melalui tiga dimensi, yaitu *review information quality*, *reviewer information credibility*, dan *online review helpfulness*, sedangkan Keputusan Pembelian diukur melalui enam dimensi menurut Kotler dan Armstrong (2011). Data dari 62 mahasiswa aktif di Surabaya yang pernah membaca ulasan produk sebelum bertransaksi di Shopee dianalisis dengan regresi linear sederhana. Seluruh 10 butir OCR valid, sedangkan 13 dari 18 butir Keputusan Pembelian valid dan digunakan dalam analisis. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,879 dan 0,709. Hasil analisis menunjukkan

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($Y = 23,829 + 0,695X$; t hitung = 6,104; $p < 0,001$). Nilai R sebesar 0,619 dan R Square sebesar 0,383 menunjukkan bahwa OCR menjelaskan 38,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 61,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, OCR merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan belanja mahasiswa, tetapi bukan satu-satunya penentu.

Kata kunci: *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Shopee, Surabaya

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah cara orang menjalani kehidupan sehari-hari mereka, seperti belajar, bekerja, berinteraksi, dan juga berbelanja. Survei APJII 2025 mencatat penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66%, atau sekitar 229 juta penduduk, naik sekitar dua persen dari tahun sebelumnya (Bloomberg Technoz, 2025). Menurut angka-angka ini, internet bukan lagi fasilitas tambahan, tetapi sudah menjadi kebutuhan utama. Salah satu dampak paling nyata terlihat pada perilaku konsumen. Belanja yang dulu mengharuskan orang datang ke toko dan bertemu penjual kini dapat dilakukan lewat layar ponsel kapan saja. Banyak pelanggan memindahkan sebagian besar aktivitas belanjanya ke ruang digital karena pilihan produk yang luas, perbandingan harga yang mudah, dan banyak berbagai promo. Perpindahan ini tidak hanya mengubah tempat berbelanja, tetapi juga cara konsumen mencari informasi dan menimbang pilihan sebelum memutuskan membeli.

Dari sekian banyak *marketplace*, Shopee menempati posisi paling menonjol di Indonesia. Toko *online* yang paling sering diakses pada tahun 2025 adalah Shopee dengan skor 53,22%, naik dari 41,65% pada tahun sebelumnya. TikTok Shop berada di urutan kedua dengan 27,37% (Bloomberg Technoz, 2025). Shopee masih menjadi platform yang paling banyak digunakan pada hampir semua kelompok usia. Sebanyak 30,34% responden bertransaksi online beberapa kali dalam sebulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari (Databoks, 2025). Mayoritas responden, yaitu 63,35%, mengeluarkan sekitar Rp100.000 hingga Rp500.000 setiap bulan untuk transaksi *online* (Kompas.com, 2025). Data ini tidak menggambarkan mahasiswa tertentu, tetapi masyarakat secara keseluruhan. Meskipun demikian, mahasiswa adalah kelompok yang sangat familiar dengan gawai dan layanan digital, dan pengeluaran sebesar itu cukup signifikan bagi mahasiswa yang mengandalkan uang saku. Oleh karena itu, keputusan belanja harus dipertimbangkan dengan cermat.

Problemnya adalah bahwa belanja online memiliki keterbatasan yang tidak dialami saat berbelanja langsung. Keputusan konsumen sangat bergantung pada informasi yang ada di halaman produk karena mereka tidak dapat melihat, mencoba, atau memeriksa kondisi barang sebelum membayar. Pada titik ini, ulasan pelanggan (*online customer review*) berfungsi sebagai pengganti pengalaman langsung karena berisi pengalaman pembeli sebelumnya yang dapat dibaca oleh siapa saja. Ulasan tersebut merupakan bagian dari pertimbangan konsumen sebelum bertransaksi, sesuai dengan pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen terhadap produk yang didasari pertimbangan sebelum membeli, yang meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2011).

Namun, ulasan ditulis oleh orang yang tidak dikenal dan memiliki berbagai kualitas. Sebagian ulasan jelas dan rinci, sebagian lainnya singkat dan tidak informatif, dan pembaca harus menilai sendiri seberapa layak ulasan itu untuk dipercaya. Kondisi ini membuat pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian menarik untuk diteliti, bukan sekadar diasumsikan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyelidiki hubungan ini dengan mahasiswa yang menggunakan Shopee. Kusuma (2023) menyelidiki mahasiswa di Kota Bandung yang pernah membeli sesuatu di Shopee dan melihat halaman ulasannya. Dia menemukan bahwa ulasan pelanggan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Aprilianti et al. (2024) menyebarkan kuesioner kepada 74 mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 Universitas Mulawarman dengan teknik purposive sampling, kemudian menganalisisnya menggunakan regresi linear sederhana, dan hasilnya juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pada tingkat yang lebih luas, Baihaqi et al. (2024) melakukan penelitian berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 100 mahasiswa yang menggunakan Shopee, dan menemukan online customer review, digital marketing, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pratiwi et al. (2025) menemukan bahwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, online customer review dan harga online berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Shopee. Secara keseluruhan, keempat studi ini bergerak ke arah yang sama, yaitu ulasan pelanggan berperan dalam keputusan belanja mahasiswa di Shopee.

Meskipun hasilnya konsisten, masih ada celah yang perlu diperbaiki. Pertama, penelitian ini dilakukan di Samarinda, Bandung, Sidoarjo, dan Makassar. Mahasiswa di Surabaya memiliki karakteristik kampus, lingkungan, dan kebiasaan belanja yang berbeda. Hasil dari satu kota belum tentu dapat digeneralisasi ke kota lain. Kedua, dua penelitian (Baihaqi et al., 2024; Pratiwi et al., 2025) meneliti ulasan bersama dengan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, dan digital marketing. sehingga peran ulasan itu sendiri menjadi kurang terlihat jelas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, kajian yang menempatkan ulasan pelanggan sebagai satu-satunya variabel bebas pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya masih terbatas. Idealnya, banyaknya ulasan yang tersedia membantu mahasiswa mengambil keputusan yang terinformasi dan sesuai kebutuhan. Akan tetapi tidak ada bukti yang cukup untuk menunjukkan apakah ini benar-benar terjadi pada mahasiswa di Surabaya.

Penelitian ini penting dilakukan karena hasilnya dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Mengetahui seberapa besar ulasan memengaruhi keputusan pembelian, membantu penjual dan pengelola toko Shopee menjaga reputasi toko, meningkatkan layanan, dan menanggapi ulasan dengan lebih tepat. Pemahaman ini mendorong mahasiswa untuk lebih berhati-hati saat membaca ulasan. Ini karena ulasan yang tidak dapat diandalkan dapat mengarahkan mereka untuk membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan, terutama ketika mereka memiliki anggaran terbatas. Hasil penelitian dapat menunjukkan kepada platform betapa pentingnya fitur ulasan yang informatif dan terpercaya. Secara akademis, hasil penelitian yang dilakukan dalam konteks Surabaya meningkatkan penelitian tentang pengaruh digital marketing terhadap perilaku pelanggan dan memberikan referensi untuk penelitian yang dilakukan di kota lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada *online customer review* sebagai variabel bebas. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu kualitas informasi

ulasan, kredibilitas reviewer, dan kebermanfaatan ulasan. Ketiganya dipilih karena mewakili hal-hal yang menentukan apakah sebuah ulasan benar-benar dapat dijadikan pegangan oleh pembaca. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dengan menghubungkan kedua variabel ini, penelitian dapat melihat apakah kualitas ulasan yang dibaca mahasiswa tercermin dalam cara mereka memilih dan memutuskan membeli.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian ini dirancang secara kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, agar pengaruh yang diuji dapat diukur secara objektif. Hasilnya diharapkan melengkapi bukti empiris yang selama ini banyak berasal dari kota lain, sekaligus menjadi rujukan bagi penjual, platform, dan mahasiswa dalam memanfaatkan ulasan pelanggan secara lebih bijak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Rumusan masalah tersebut menjadi dasar untuk mengetahui keterkaitan antara ulasan pelanggan yang tersedia pada Shopee dengan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana ulasan pelanggan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur mengenai Online Customer Review serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas Online Customer Review, Keputusan Pembelian, dan perilaku konsumen pada platform e-commerce.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penjual, konsumen, dan Shopee. Bagi penjual di Shopee, hasil penelitian dapat memberikan informasi mengenai pentingnya Online Customer Review dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penjual dapat lebih memperhatikan kualitas produk dan pelayanan serta memberikan tanggapan yang baik terhadap ulasan konsumen. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman agar lebih memperhatikan Online Customer Review sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, bagi Shopee, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peran Online Customer Review dalam keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas fitur ulasan dan pengalaman berbelanja pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review (OCR) merupakan ulasan atau pendapat konsumen mengenai suatu produk yang disampaikan melalui platform *e-commerce* dan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam transaksi melalui Shopee, konsumen dapat membaca pengalaman pembeli sebelumnya untuk memperoleh informasi mengenai produk yang sedang dipertimbangkan. Keberadaan *review* menjadi salah satu sumber informasi yang dapat membantu konsumen memahami produk karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Giang et al. (2023) menjelaskan bahwa karakteristik informasi dalam *online review*, terutama kualitas informasi dan kredibilitas *reviewer*, berkaitan dengan kebermanfaatan *review* bagi pembaca. Penelitian tersebut menggunakan responden yang telah membaca *online review* pada Shopee sehingga relevan dengan konteks penelitian ini (Giang et al., 2023).

Kualitas informasi menjadi salah satu aspek yang diperhatikan ketika konsumen menilai sebuah *review*. Informasi yang jelas dan mudah dipahami dapat membantu pembaca memperoleh gambaran mengenai produk, sedangkan informasi yang kurang jelas dapat menyulitkan konsumen dalam memahami isi *review*. Selain kualitas informasi, sumber informasi juga perlu diperhatikan karena konsumen perlu menilai apakah informasi yang diberikan *reviewer* dapat dipercaya. Giang et al. (2023) menemukan bahwa *review information quality* dan *reviewer information credibility* memiliki pengaruh terhadap *online review helpfulness*. Artinya, kualitas informasi yang terdapat dalam *review* dan kredibilitas pihak yang memberikan informasi menjadi bagian penting dalam menentukan sejauh mana suatu *review* dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

Berdasarkan Giang et al. (2023), *Online Customer Review* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu *Review Information Quality*, *Reviewer Information Credibility*, dan *Online Review Helpfulness*. *Review Information Quality* berkaitan dengan kualitas informasi yang terdapat dalam suatu ulasan, yang dalam penelitian ini dilihat melalui informasi yang mudah dipahami, informasi yang jelas, dan kualitas informasi yang diberikan dalam *review*. Ketiga indikator tersebut dituangkan ke dalam butir pernyataan mengenai *review* produk di Shopee pada butir 1 sampai dengan butir 3.

Dimensi berikutnya adalah *Reviewer Information Credibility*, yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *reviewer* dan informasi yang diberikan dalam suatu *review*. Dalam transaksi online, konsumen memperoleh informasi dari pihak yang tidak selalu dikenal secara langsung sehingga persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi menjadi penting dalam menilai sebuah *review*. Giang et al. (2023) menjelaskan bahwa kredibilitas *reviewer* merupakan salah satu karakteristik yang berkaitan dengan kebermanfaatan *online review*. Dalam penelitian ini, *Reviewer Information Credibility* diukur melalui indikator kredibilitas *reviewer* yang meyakinkan, kredibilitas *reviewer* yang kuat, informasi *reviewer* yang dapat dipercaya, dan keakuratan informasi. Keempat indikator tersebut dituangkan ke dalam butir pernyataan nomor 4 sampai dengan nomor 7.

Dimensi ketiga adalah *Online Review Helpfulness*, yaitu sejauh mana suatu *review* dianggap memberikan manfaat bagi konsumen. *Review* yang dianggap membantu dapat memberikan informasi yang berguna bagi pembaca ketika memahami produk dan mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian. Giang et al. (2023) menjelaskan bahwa

kebermanfaatan *online review* berkaitan dengan penilaian pembaca terhadap seberapa membantu informasi yang terdapat dalam *review*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas informasi *review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kebermanfaatan *review*. Dalam penelitian ini, *Online Review Helpfulness* diukur melalui indikator informatif, kegunaan *review*, dan kemampuan *review* dalam membantu konsumen. Ketiga indikator tersebut dituangkan ke dalam butir pernyataan nomor 8 sampai dengan nomor 10.

Dengan demikian, *Online Customer Review* dalam penelitian ini terdiri atas tiga dimensi dengan sepuluh indikator dan sepuluh butir pernyataan. *Review Information Quality* terdiri atas tiga indikator, *Reviewer Information Credibility* terdiri atas empat indikator, sedangkan *Online Review Helpfulness* terdiri atas tiga indikator. Struktur pengukuran tersebut mengikuti model *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian Giang et al. (2023)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Kotler dan Armstrong (2011) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keenam aspek tersebut digunakan sebagai dasar pengukuran variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini (Kotler & Armstrong, 2011).

Pilihan produk berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sebelum melakukan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat menggambarkan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan fungsi atau kebutuhannya. Dalam penelitian ini, Pilihan Produk diukur melalui indikator produk sesuai kebutuhan, produk sesuai keinginan, dan pengabaian fungsi produk yang dituangkan ke dalam butir pernyataan nomor 11 sampai dengan nomor 13 (Kotler & Armstrong, 2011).

Pilihan merek berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dipilih ketika melakukan pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan reputasi suatu merek, memilih merek yang telah dipercaya, maupun tidak terlalu memperhatikan kredibilitas merek ketika terdapat pertimbangan lain seperti harga. Dalam penelitian ini, Pilihan Merek diukur melalui indikator mempertimbangkan merek, memilih merek yang dipercaya, dan acuh terhadap kredibilitas merek. Ketiga indikator tersebut dituangkan ke dalam butir pernyataan nomor 14 sampai dengan nomor 16 (Kotler & Armstrong, 2011).

Pilihan penyalur atau penjual berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan pihak yang menyediakan produk. Pada *marketplace* seperti Shopee, konsumen dapat menemukan berbagai penjual yang menawarkan produk yang sama sehingga pertimbangan terhadap penjual menjadi bagian dari keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat tingkat kepercayaan terhadap penjual, performa toko, serta risiko yang mungkin muncul dari toko dengan banyak keluhan pembeli. Dalam penelitian ini, Pilihan Penyalur/Penjual diukur melalui indikator memilih penjual terpercaya, mempertimbangkan performa toko, dan keraguan terhadap toko berisiko. Ketiga indikator tersebut dituangkan ke dalam butir pernyataan nomor 17 sampai dengan nomor 19 (Kotler & Armstrong, 2011).

Waktu pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan kapan pembelian dilakukan. Konsumen dapat melakukan pembelian ketika benar-benar membutuhkan

produk, memilih waktu tertentu yang dianggap menguntungkan, maupun menunda transaksi. Dalam konteks Shopee, waktu pembelian juga dapat berkaitan dengan adanya *event* promosi atau program tertentu yang memberikan keuntungan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, Waktu Pembelian diukur melalui indikator membeli saat membutuhkan, menentukan waktu yang tepat, dan menunda transaksi yang dituangkan ke dalam butir pernyataan nomor 20 sampai dengan nomor 22 (Kotler & Armstrong, 2011).

Jumlah pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai kuantitas produk yang akan dibeli. Konsumen dapat menentukan jumlah produk berdasarkan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki, membeli lebih dari satu produk ketika terdapat keuntungan seperti diskon, maupun melakukan pembelian melebihi jumlah yang sebenarnya dibutuhkan. Dalam penelitian ini, Jumlah Pembelian diukur melalui indikator menentukan kuantitas sesuai kebutuhan, membeli lebih dari satu jika diperlukan, dan pembelian secara berlebihan. Ketiga indikator tersebut dituangkan ke dalam butir pernyataan nomor 23 sampai dengan nomor 25 (Kotler & Armstrong, 2011).

Metode pembayaran berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan cara pembayaran yang digunakan ketika melakukan transaksi. Pilihan metode pembayaran dapat dipengaruhi oleh kesesuaian metode dengan kondisi konsumen, kemudahan penggunaannya, serta ketersediaan opsi pembayaran yang diinginkan. Dalam penelitian ini, Metode Pembayaran diukur melalui indikator memilih metode yang sesuai, memilih metode yang praktis atau mudah, dan kendala opsi pembayaran. Ketiga indikator tersebut dituangkan ke dalam butir pernyataan nomor 26 sampai dengan nomor 28 (Kotler & Armstrong, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini terdiri atas enam dimensi dengan delapan belas indikator dan delapan belas butir pernyataan. Keenam dimensi tersebut meliputi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur/Penjual, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. Masing-masing dimensi terdiri atas tiga indikator sehingga keseluruhan variabel Keputusan Pembelian memiliki 18 indikator yang dituangkan ke dalam butir pernyataan nomor 11 sampai dengan nomor 28.

Online Customer Review dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen ketika melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Informasi tersebut berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya dan dapat digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan transaksi. Giang et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi *review* dan kredibilitas *reviewer* berkaitan dengan kebermanfaatan *review* bagi pembaca pada konteks *e-commerce* dan Shopee. *Review* yang memiliki informasi yang berkualitas dan berasal dari sumber yang kredibel dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen ketika mencari informasi mengenai produk.

Hubungan antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari bagaimana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh melalui *review* dalam mempertimbangkan suatu pembelian. Informasi yang mudah dipahami, jelas, dan berkualitas dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk. Kredibilitas *reviewer* juga dapat membuat informasi dalam *review* lebih dipercaya, sedangkan kebermanfaatan *review* menunjukkan sejauh mana informasi tersebut membantu konsumen dalam proses pertimbangannya. Ketiga aspek tersebut menjadi dimensi *Online Customer Review* dalam penelitian ini berdasarkan Giang et al. (2023).

Informasi yang diperoleh dari review kemudian dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat menggunakan informasi tersebut ketika mempertimbangkan produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, maupun metode pembayaran. Keenam aspek tersebut merupakan dimensi Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengacu pada Kotler dan Armstrong (2011). Dengan demikian, semakin relevan dan bermanfaat informasi yang diperoleh melalui *review*, semakin besar kemungkinan informasi tersebut digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu. Kusuma (2023) menemukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Bandung. Aprilianti et al. (2024) juga menemukan adanya pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Hasil penelitian Rahayu et al. (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

Penelitian Baihaqki et al. (2024) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Sementara itu, Pratiwi et al. (2025) menemukan bahwa *Online Customer Review* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya kecenderungan bahwa *Online Customer Review* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian meskipun dilakukan pada lokasi, karakteristik responden, dan model penelitian yang berbeda.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, *Online Customer Review* dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut diuji dengan menggunakan tiga dimensi *Online Customer Review* dan enam dimensi Keputusan Pembelian yang telah ditetapkan dalam model penelitian.

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian serta melihat posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang digunakan memiliki kesamaan dalam mengkaji *Online Customer Review* dan keputusan pembelian, tetapi memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian, karakteristik responden, maupun variabel yang digunakan.

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Kusuma (2023)	<i>The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City</i>	Kuantitatif; 125 mahasiswa; kuesioner; uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi linear sederhana	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee.	Persamaan: menggunakan OCR sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada pengguna Shopee. Perbedaan: lokasi penelitian di Bandung, sedangkan penelitian ini di Surabaya.
2	Aprilianti, Abu, & Riyadi (2024)	<i>Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)</i>	Kuantitatif; 74 mahasiswa; <i>purposive sampling</i> ; regresi linear sederhana dengan SPSS	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.	Persamaan: variabel OCR dan keputusan pembelian serta objek pengguna Shopee. Perbedaan: responden merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman dan penelitian dilakukan di Samarinda, sedangkan penelitian ini pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya.

3	Rahayu, Sangka, & Setyowibowo (2022)	Penelitian mengenai <i>Online Customer Review</i> dan keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret	Kuantitatif; 395 mahasiswa; kuesioner; regresi berganda dan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: menguji OCR terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Perbedaan: menggunakan variabel tambahan <i>viral marketing</i> dan dilakukan pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret.
4	Baihaqki, Hariasih, & Sari (2024)	Penelitian mengenai <i>digital marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee	Kuantitatif; 100 mahasiswa pengguna Shopee; <i>purposive sampling</i> ; regresi linear berganda dengan SPSS	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: menggunakan OCR dan keputusan pembelian serta responden mahasiswa pengguna Shopee. Perbedaan: menggunakan <i>digital marketing</i> dan kualitas produk sebagai variabel independen lainnya.
5	Pratiwi, Indrayani, & Nur Achsanuddin (2025)	Penelitian mengenai <i>Online Customer Review</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar	Kuantitatif; 160 mahasiswa; <i>purposive sampling</i> ; kuesioner; regresi linear berganda dengan SPSS 25	<i>Online Customer Review</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga menjadi	Persamaan: menguji OCR terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee. Perbedaan: menggunakan harga sebagai variabel independen

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menguji apakah

Online Customer Review yang terdiri atas tiga dimensi dan sepuluh indikator berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang terdiri atas enam dimensi dan delapan belas indikator. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya.

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Online Customer Review* sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). *Online Customer Review* menggunakan tiga dimensi yang mengacu pada Giang et al. (2023), yaitu *Review Information Quality*, *Reviewer Information Credibility*, dan *Online Review Helpfulness*. Ketiga dimensi tersebut secara keseluruhan terdiri atas sepuluh indikator yang digunakan untuk mengukur *Online Customer Review* pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya.

Keputusan Pembelian menggunakan enam dimensi yang mengacu pada Kotler dan Armstrong (2011), yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur/Penjual, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. Keenam dimensi tersebut masing-masing terdiri atas tiga indikator sehingga secara keseluruhan terdapat delapan belas indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hubungan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, *Online Customer Review* diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model penelitian ini menempatkan *Online Customer Review* sebagai variabel X yang memengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Secara keseluruhan, model penelitian terdiri atas satu variabel independen dengan tiga dimensi dan sepuluh indikator serta satu variabel dependen dengan enam dimensi dan delapan belas indikator, sehingga instrumen penelitian memiliki total 28 butir pernyataan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas *Online Customer Review* sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya melalui data yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif karena berfokus pada hubungan antara dua variabel, yaitu *Online Customer Review* sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Variabel *Online Customer Review* dalam penelitian

ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu *Review Information Quality*, *Reviewer Information Credibility*, dan *Online Review Helpfulness*, sedangkan Keputusan Pembelian diukur melalui enam dimensi, yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur/Penjual, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. Struktur tersebut mengikuti definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Populasi tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada keputusan pembelian mahasiswa ketika menggunakan Shopee dan mempertimbangkan informasi yang terdapat dalam *Online Customer Review*. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena tidak seluruh mahasiswa pengguna Shopee memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Surabaya, menggunakan Shopee, dan pernah membaca *Online Customer Review* sebelum melakukan transaksi di Shopee. Responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut dapat mengisi kuesioner dan digunakan sebagai sampel penelitian. Pemilihan responden berdasarkan kriteria tersebut dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terdapat 63 responden yang mengisi kuesioner. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, sebanyak 62 responden memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis penelitian, sedangkan 1 responden tidak memenuhi kriteria karena bukan mahasiswa aktif di Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dipilih karena dapat digunakan untuk memperoleh data secara langsung mengenai persepsi responden terhadap *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

Kuesioner penelitian disusun berdasarkan definisi operasional variabel yang telah ditetapkan. Variabel *Online Customer Review* terdiri atas tiga dimensi, yaitu *Review Information Quality*, *Reviewer Information Credibility*, dan *Online Review Helpfulness*. Ketiga dimensi tersebut terdiri atas 10 indikator yang dituangkan ke dalam 10 butir pernyataan. Indikator tersebut meliputi kemudahan pemahaman informasi, kejelasan informasi, kualitas informasi, kredibilitas reviewer, keterpercayaan informasi, keakuratan informasi, sifat informatif review, kegunaan review, dan kemampuan review dalam membantu konsumen.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian terdiri atas enam dimensi dengan 18 indikator. Dimensi tersebut meliputi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur/Penjual,

Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. Masing-masing dimensi memiliki tiga indikator sehingga keseluruhan variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 18 butir pernyataan. Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala tersebut, jawaban responden terhadap setiap pernyataan dapat diberikan skor sehingga dapat diolah secara kuantitatif.

Definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel penelitian sehingga setiap variabel dapat diukur melalui indikator yang sesuai. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *Online Customer Review* sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Online Customer Review didefinisikan sebagai ulasan atau pendapat konsumen mengenai suatu produk yang disampaikan melalui platform Shopee dan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan definisi operasional penelitian, *Online Customer Review* diukur melalui kualitas informasi *review*, *kredibilitas informasi reviewer*, dan kebermanfaatan *review* yang mengacu pada Giang et al. (2023).

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Variabel ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2011) dan diukur melalui enam dimensi, yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur/Penjual, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

Dengan demikian, instrumen penelitian terdiri atas 28 butir pernyataan, yaitu 10 butir untuk mengukur *Online Customer Review* dan 18 butir untuk mengukur Keputusan Pembelian. Seluruh butir tersebut disusun berdasarkan indikator yang tercantum dalam definisi operasional variabel penelitian.

Sebelum digunakan untuk menguji hipotesis, instrumen penelitian perlu diuji untuk mengetahui kualitas alat ukur yang digunakan. Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen atau pernyataan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konstruk.

Uji validitas dilakukan terhadap setiap butir pernyataan pada variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian. Pengujian tersebut bertujuan memastikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu merepresentasikan indikator variabel yang telah ditentukan. Butir pernyataan yang memenuhi kriteria validitas dapat digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2021), instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas yang memadai menunjukkan bahwa jawaban terhadap item-item pengukuran relatif konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Data yang telah diperoleh melalui kuesioner selanjutnya dianalisis secara kuantitatif. Analisis data dilakukan untuk mengetahui kondisi masing-masing variabel serta menguji

pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul dan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, pengujian pengaruh dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Ghozali (2021), regresi linear digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta mengetahui arah hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, *Online Customer Review* merupakan variabel independen (X), sedangkan Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen (Y).

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan: Y merupakan Keputusan Pembelian, a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi *Online Customer Review*, X merupakan *Online Customer Review*, dan e merupakan kesalahan atau *error*.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis tersebut sesuai dengan model penelitian yang menempatkan *Online Customer Review* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hubungan antara variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian serta hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya.

Hipotesis tersebut merupakan hipotesis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sesuai dengan rumusan masalah penelitian

HASIL

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu mahasiswa aktif di Surabaya yang pernah membaca ulasan produk sebelum melakukan transaksi di Shopee.

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul, terdapat 63 responden yang mengisi kuesioner. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan pertanyaan kriteria responden, terdapat 62 responden yang menyatakan bahwa dirinya merupakan mahasiswa aktif di Surabaya dan pernah membaca ulasan produk sebelum bertransaksi di Shopee. Satu responden tidak memenuhi kriteria karena menyatakan bukan mahasiswa aktif di Surabaya. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam analisis penelitian berjumlah 62 responden.

Berdasarkan jenis kelamin, dari 62 responden terdapat 52 responden perempuan dan 10

responden laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel **Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	52	83,9%
Laki-laki	10	16,1%
TOTAL	62	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 52 responden atau 83,9%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 10 orang atau 16,1%.

Berdasarkan tahun angkatan, responden berasal dari beberapa angkatan, yaitu 2022, 2023, 2024, 2025, dan 2026. Terdapat pula responden yang menuliskan tahun angkatan dalam format dua digit, yaitu 23 dan 24, yang masing-masing menunjukkan angkatan 2023 dan 2024. Setelah disesuaikan dengan tahun angkatan yang dimaksud, distribusi responden dapat dilihat pada tabel 4.2.

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2022	1	1,6%
2023	4	6,5%
2024	50	80,6%
2025	5	8,1%
2026	2	3,2%
TOTAL	62	100%

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berasal dari angkatan 2024, yaitu sebanyak 50 responden atau 80,6%. Selanjutnya, responden angkatan 2025 sebanyak 5 orang atau 8,1%, angkatan 2023 sebanyak 4 orang atau 6,5%, angkatan 2026 sebanyak 2 orang atau 3,2%, dan angkatan 2022 sebanyak 1 orang atau 1,6%.

Responden penelitian berasal dari beberapa perguruan tinggi di Surabaya dan sekitarnya. Data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Universitas Airlangga, sedangkan responden lainnya berasal dari beberapa perguruan tinggi seperti UPN Veteran Jawa Timur, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Poltekkes Kemenkes Surabaya, dan Universitas Brawijaya.

Dalam pengolahan data, penulisan nama perguruan tinggi yang berbeda tetapi merujuk pada institusi yang sama, seperti Unair, dan Universitas Airlangga, diseragamkan sebagai Universitas Airlangga. Demikian pula penulisan UPNVJT, UPN, dan UPN Veteran Jawa Timur diseragamkan sebagai UPN Veteran Jawa Timur, sedangkan variasi penulisan UINSA dan UINSA Surabaya diseragamkan sebagai UIN Sunan Ampel Surabaya.

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
Universitas Airlangga	43	69,4%
UPN Veteran Jawa Timur	6	9,7%
UIN Sunan Ampel Surabaya	4	6,5%
ITS	2	3,2%
UNESA	2	3,2%
Poltekkes Kemenkes Surabaya	1	1,6%
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1	1,6%
Universitas Muhammadiyah Surabaya	1	1,6%
Universitas wijaya kusuma surabaya	1	1,6%
Universitas Brawijaya	1	1,6%
TOTAL	62	100%

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden berasal dari Universitas Airlangga, yaitu 43 responden atau 69,4%. Responden lainnya berasal dari beberapa perguruan tinggi berbeda. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden didominasi oleh mahasiswa Universitas Airlangga, penelitian ini juga memperoleh tanggapan dari mahasiswa perguruan tinggi lainnya yang memenuhi kriteria penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 62 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sekitar 0,250. Item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Sebelum pengujian dilakukan, pernyataan yang memiliki arah negatif pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu Y3, Y6, Y9, Y12, Y15, dan Y18, dilakukan pembalikan skor (reverse scoring) agar arah penilaian setiap item konsisten.

Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X)

Ite m	r hitung	r tabel	sig.	Keterangan
X1	0,553	0,250	0,000	Valid
X2	0,517	0,250	0,000	Valid
X3	0,693	0,250	0,000	Valid
X4	0,832	0,250	0,000	Valid
X5	0,773	0,250	0,000	Valid

Ite m	r hitung	r tabel	sig.	Keterangan
X6	0,785	0,250	0,000	Valid
X7	0,756	0,250	0,000	Valid
X8	0,720	0,250	0,000	Valid
X9	0,682	0,250	0,000	Valid
X10	0,607	0,250	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh 10 item pada variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,250. Dengan demikian, seluruh item X1 sampai X10 dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	sig.	Keterangan
Y1	0,579	0,250	0,000	Valid
Y2	0,406	0,250	0,001	Valid
Y3	0,380	0,250	0,002	Valid
Y4	0,570	0,250	0,000	Valid
Y5	0,386	0,250	0,002	Valid
Y6	0,110	0,250	0,395	Tidak valid
Y7	0,410	0,250	0,001	Valid
Y8	0,485	0,250	0,000	Valid
Y9	0,160	0,250	0,214	Tidak valid
Y10	0,316	0,250	0,012	Valid
Y11	0,583	0,250	0,000	Valid
Y12	0,247	0,250	0,053	Tidak valid
Y13	0,546	0,250	0,000	Valid
Y14	0,262	0,250	0,040	Valid
Y15	0,171	0,250	0,184	Tidak valid
Y16	0,477	0,250	0,000	Valid
Y17	0,360	0,250	0,004	Valid
Y18	0,097	0,250	0,453	Tidak valid

Berdasarkan Tabel 4.5, terdapat 13 item yang dinyatakan valid, yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y7, Y8, Y10, Y11, Y13, Y14, Y16, dan Y17. Sementara itu, terdapat 5 item yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu Y6, Y9, Y12, Y15, dan Y18. Dengan demikian, hanya 13 item Keputusan Pembelian yang digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Awal	Jumlah Item Digunakan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X)	10	10	0,879	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	18	13	0,709	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai **Cronbach's Alpha** sebesar 0,879 dengan 10 item yang digunakan. Sementara itu, setelah item yang tidak memenuhi kriteria validitas dikeluarkan, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai **Cronbach's Alpha** sebesar 0,709 dengan 13 item yang digunakan. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Variabel *Online Customer Review* digunakan sebagai variabel independen (X), sedangkan Keputusan Pembelian digunakan sebagai variabel dependen (Y).

Setelah dilakukan uji validitas, skor *Online Customer Review* dihitung berdasarkan 10 item yang valid, sedangkan skor Keputusan Pembelian dihitung berdasarkan 13 item yang valid. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai R sebesar 0,619 dan R Square sebesar 0,383.

Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.373	4.289

a. Predictors: (Constant), X

Nilai R sebesar 0,619 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,383 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu menjelaskan sebesar 38,3% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 61,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.829	4.763		5.003	.000
X	.695	.114	.619	6.104	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 23,829 + 0,695X + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 23,829 menunjukkan bahwa apabila *Online Customer Review* dianggap bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 23,829. Sementara itu, koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,695 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Online Customer Review* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,695 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian memiliki arah positif.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang diuji adalah:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,104 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Dengan jumlah responden sebanyak 62 orang dan tingkat signifikansi 5%, nilai t tabel pada derajat kebebasan 60 adalah sekitar 2,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,104 > 2,000$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,001 < 0,05$). Dengan demikian, H1 diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Artinya, semakin baik *Online Customer Review* yang diterima atau dipertimbangkan oleh konsumen, semakin tinggi kecenderungan Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai R Square sebesar 0,383. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu menjelaskan sebesar 38,3% terhadap variasi Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya.

Sementara itu, sebesar 61,7% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, *Online Customer Review* merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian, tetapi masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Shopee.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji apakah *Online Customer Review (OCR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Data dianalisis dari 62 responden, yaitu mahasiswa aktif di Surabaya yang pernah membaca ulasan produk sebelum bertransaksi di Shopee. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,104, jauh di atas t tabel yang sekitar 2,000 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan 60. Nilai signifikansinya juga lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,001$). Dalam uji t , hipotesis diterima apabila t hitung lebih besar daripada t tabel dan signifikansinya dibawah 0,05, dan kedua syarat itu terpenuhi. Karena itu H_1 diterima, yaitu OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Temuan ini sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian.

Arah positif terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,695 pada persamaan $Y = 23,829 + 0,695X + e$. Setiap kenaikan satu satuan skor OCR diikuti kenaikan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,695 satuan. Dalam konteks mahasiswa, mereka yang menilai ulasan di Shopee semakin baik cenderung memiliki skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Kata "pengaruh" di sini merujuk pada hasil uji statistik dari data kuesioner. Penelitian ini tidak mengamati langsung proses mahasiswa saat membaca ulasan lalu memutuskan membeli.

Hasil ini sejalan dengan tiga dimensi OCR yang digunakan, yaitu *Review Information Quality*, *Reviewer Information Credibility*, dan *Online Review Helpfulness*. Kesepuluh item OCR dinyatakan valid (r hitung 0,517 sampai 0,832) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* 0,879), sehingga alat ukur OCR dalam penelitian ini cukup konsisten. Ulasan dengan informasi yang jelas dan mudah dipahami membantu mahasiswa membayangkan produk yang tidak bisa mereka pegang sendiri. Ulasan dari *reviewer* yang dipercaya membuat informasi itu lebih layak dijadikan pegangan, apalagi *reviewer* di Shopee biasanya tidak dikenal secara pribadi. Ulasan yang dirasa bermanfaat berarti benar-benar membantu pembaca memahami produk sebelum memutuskan. Ketiganya saling melengkapi sebagai bahan pertimbangan sebelum membayar.

Pertimbangan tersebut dapat dihubungkan dengan dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011). Pada pilihan produk, ulasan yang informatif membantu mahasiswa menilai apakah barang sesuai kebutuhan dan keinginannya. Pada pilihan merek, ulasan yang dipercaya dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan merek yang layak dipilih. Pada pilihan penjual, ulasan yang menyinggung pelayanan toko atau keluhan pembeli membantu mahasiswa menilai apakah toko itu terpercaya. Ulasan juga dapat memengaruhi kapan mahasiswa memutuskan membeli atau menunda, berapa banyak barang yang diambil, dan metode pembayaran yang dipilih, misalnya ketika ulasan menyebutkan kendala pada pembayaran tertentu. Hubungan ini bersifat logis dan bersandar pada teori. Analisis dalam penelitian ini memakai skor total OCR dan skor total Keputusan Pembelian, sehingga pengaruh OCR pada masing-masing dimensi belum diuji secara terpisah.

Nilai R sebesar 0,619 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara OCR dan Keputusan Pembelian. Dengan bahasa sederhana, mahasiswa yang menilai ulasan Shopee lebih baik cenderung memiliki skor keputusan pembelian yang lebih tinggi, dan pola itu cukup jelas. Hubungan ini belum sempurna. Angka 0,619 tidak mendekati 1, jadi ada responden yang pola jawabannya tidak mengikuti kecenderungan umum tersebut.

Nilai R Square sebesar 0,383 menunjukkan bahwa *OCR* mampu menjelaskan sekitar 38,3% variasi Keputusan Pembelian. Artinya, sebagian perbedaan skor keputusan pembelian antar responden dapat dijelaskan oleh perbedaan penilaian mereka terhadap ulasan. Untuk penelitian dengan satu variabel bebas, angka ini menunjukkan bahwa *OCR* punya peran yang berarti. Sisanya, 61,7%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Penelitian ini tidak menguji faktor-faktor tersebut, sehingga data ini tidak memberi bukti tentang faktor mana yang berpengaruh. Sebagai dugaan saja, faktor seperti harga, promo, atau kualitas produk mungkin ikut berperan, tetapi hal itu bukan hasil penelitian ini. Dengan demikian *OCR* tidak bisa disebut sebagai satu-satunya penentu keputusan pembelian. *OCR* adalah salah satu faktor yang berhubungan dengan keputusan itu, di antara faktor lain yang belum diketahui.

Satu catatan tentang instrumen perlu disampaikan. Dari 18 butir Keputusan Pembelian, 13 butir lolos uji validitas dan digunakan dalam analisis, sedangkan 5 butir (Y6, Y9, Y12, Y15, dan Y18) tidak valid. Kelima butir itu berasal dari pernyataan berarah negatif yang skornya dibalik sebelum pengujian. Penyebabnya tidak dapat dipastikan dari data yang ada. Satu dugaan, pernyataan negatif lebih mudah disalahpahami responden saat mengisi kuesioner. Setelah butir yang tidak valid dikeluarkan, reliabilitas Keputusan Pembelian tetap memadai (*Cronbach's Alpha* 0,709). Hasil regresi sebaiknya dibaca dengan memperhatikan bahwa variabel Y dihitung dari 13 butir yang lolos validitas, bukan dari seluruh butir awal.

Dari sisi teori, hasil penelitian ini sejalan dengan landasan yang dipakai pada tinjauan pustaka. Giang et al. (2023), yang respondennya adalah pembaca ulasan di Shopee, menjelaskan bahwa kualitas informasi review dan *kredibilitas reviewer* berkaitan dengan kebermanfaatan *review* bagi pembaca. Ketiga unsur itu menjadi dimensi *OCR* dalam penelitian ini. Pembahasan ini perlu jujur tentang batasannya. Penelitian ini tidak menguji hubungan antar dimensi *OCR* seperti pada Giang et al. (2023). Penelitian ini memakai dimensi tersebut sebagai alat ukur *OCR*, lalu menguji pengaruh *OCR* secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya mendukung gagasan bahwa ulasan yang berkualitas, kredibel, dan bermanfaat berkaitan dengan cara konsumen menimbang pembelian. Hasil ini tidak membuktikan bahwa tiap dimensi bekerja secara terpisah.

Dari sisi Keputusan Pembelian, Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa keputusan konsumen mencakup pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran. Tinjauan pustaka menyebut bahwa semakin relevan dan bermanfaat informasi dari ulasan, semakin besar kemungkinan informasi itu dipakai sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Koefisien positif dan hasil uji t yang signifikan sesuai dengan arah hubungan tersebut. Dengan kata lain, data dari 62 mahasiswa mendukung hubungan teoritis yang dirumuskan dalam kerangka konseptual. Karena R Square hanya 38,3%, dukungan itu bersifat sebagian: *OCR* terbukti berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi tidak menjelaskannya secara penuh.

Temuan ini sejalan dengan kelima penelitian terdahulu yang tercantum dalam tinjauan pustaka. Kusuma (2023) menemukan bahwa *OCR* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee di Bandung. Aprilianti et al. (2024) menemukan pengaruh signifikan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman dengan regresi linear sederhana, yaitu teknik analisis yang sama dengan penelitian ini. Rahayu et al. (2022) melaporkan pengaruh positif dan signifikan pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Baihaqki

et al. (2024) menemukan *OCR* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada mahasiswa pengguna Shopee, dan Pratiwi et al. (2025) menemukan hal yang sama pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Persamaannya jelas: *OCR* berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, dan objeknya mahasiswa yang berbelanja online.

Perbedaannya ada pada lokasi, jumlah responden, dan jumlah variabel. Penelitian terdahulu dilakukan di Bandung, Samarinda, Makassar, dan kampus lain, sedangkan penelitian ini di Surabaya. Responden mereka berjumlah 74 sampai 395 orang, sedangkan penelitian ini 62 orang. Rahayu et al. (2022), Baihaqi et al. (2024), dan Pratiwi et al. (2025) menguji *OCR* bersama variabel lain, sehingga peran ulasan tidak terlihat sendirian. Penelitian ini menempatkan *OCR* sebagai satu-satunya variabel bebas, dan hasilnya menunjukkan bahwa *OCR* sendiri berpengaruh signifikan pada mahasiswa di Surabaya. Temuan ini melengkapi bukti yang selama ini banyak berasal dari kota lain. Pratiwi et al. (2025) menyebut harga sebagai variabel yang lebih dominan daripada *online customer*. Penelitian ini tidak dapat membandingkan dominasi antar variabel karena hanya satu variabel bebas yang diuji. Sisa variasi sebesar 61,7% juga tidak dapat dikaitkan dengan variabel tertentu, termasuk harga, karena tidak ada variabel lain yang diteliti di sini.

Secara kontekstual, hasil penelitian ini menggambarkan kondisi belanja online yang menjadi latar penelitian. Mahasiswa tidak dapat melihat, mencoba, atau memeriksa barang sebelum membayar, sehingga mereka bergantung pada informasi di halaman produk. Ulasan pembeli sebelumnya menjadi pengganti pengalaman langsung. Dari ulasan, mahasiswa bisa mendapat gambaran tentang produk, misalnya apakah deskripsinya sesuai dengan barang yang diterima. Mereka juga bisa menilai seberapa meyakinkan pemberi ulasan, apakah ulasannya rinci dan masuk akal atau singkat dan tidak informatif, lalu memakai penilaian itu untuk menentukan apakah produk atau toko layak dipilih.

Temuan ini penting karena mahasiswa umumnya mengandalkan uang saku, sehingga keputusan belanja perlu dipertimbangkan dengan cermat, seperti dibahas pada pendahuluan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan memang berperan dalam pertimbangan tersebut. Bagi penjual, ini berarti ulasan layak diperhatikan, baik melalui kualitas produk dan pelayanan maupun melalui tanggapan terhadap ulasan pembeli. Bagi Shopee, hasil ini memberi alasan untuk menjaga fitur ulasan agar informatif dan terpercaya. Bagi mahasiswa, ulasan sebaiknya dibaca dengan kritis, karena kualitasnya beragam dan tidak semua ulasan sama dapat diandalkan.

Hasil ini perlu dibaca sesuai cakupan sampelnya. Jumlah responden hanya 62 orang, sebagian besar berasal dari Universitas Airlangga dan angkatan 2024, dan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, sehingga hasilnya tidak otomatis berlaku untuk seluruh mahasiswa di Surabaya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menjelaskan sekitar 38,3% variasinya. Sisanya dipengaruhi faktor lain yang belum diteliti. Dengan begitu rumusan masalah terjawab dan H1 diterima, tanpa menyimpulkan bahwa ulasan adalah satu-satunya penentu keputusan belanja mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (*online customer review*) terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Surabaya. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana terhadap 62 responden, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,695, nilai *t* hitung 6,104 yang lebih besar dari *t* tabel (sekitar 2,000), dan signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, H_1 diterima dan rumusan masalah terjawab. Nilai *R* sebesar 0,619 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat, sedangkan *R Square* sebesar 0,383 menunjukkan bahwa *online customer review* menjelaskan 38,3% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya, 61,7%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Artinya, *online customer review* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan belanja mahasiswa di Shopee, tetapi bukan satu-satunya penentu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu di Bandung, Samarinda, Makassar, dan Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini melengkapi bukti tersebut dengan konteks mahasiswa di Surabaya dan dengan menempatkan *online customer review* sebagai satu-satunya variabel bebas, sehingga peran ulasan dapat dilihat secara terpisah dari variabel lain. Keterbatasan penelitian. Pertama, jumlah responden hanya 62 orang dan didominasi mahasiswa Universitas Airlangga (69,4%), angkatan 2024 (80,6%), dan perempuan (83,9%), sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke seluruh mahasiswa di Surabaya. Kedua, dari 18 butir pernyataan Keputusan Pembelian, lima butir berarah negatif (Y6, Y9, Y12, Y15, dan Y18) tidak valid dan dikeluarkan, sehingga variabel ini diukur dengan 13 butir (Cronbach's Alpha 0,709). Ketiga, analisis memakai skor total OCR dan Keputusan Pembelian, sehingga pengaruh masing-masing dimensi belum diuji terpisah. Keempat, data berasal dari persepsi responden melalui kuesioner, bukan pengamatan langsung terhadap perilaku membaca ulasan dan membeli. Kelima, faktor lain yang menjelaskan 61,7% variasi tidak diteliti, sehingga penelitian ini tidak dapat menunjukkan faktor mana yang berperan.

Saran dan celah penelitian lanjutan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) menambah jumlah responden dan memperluas asal perguruan tinggi, angkatan, serta proporsi jenis kelamin agar lebih representatif; (2) memperbaiki rumusan pernyataan berarah negatif pada instrumen; (3) menguji pengaruh setiap dimensi *online customer review* terhadap setiap dimensi Keputusan Pembelian; (4) menambahkan variabel lain seperti harga, promo, atau kualitas produk untuk menjelaskan variasi yang belum terjawab; dan (5) memakai metode lain, seperti eksperimen atau wawancara, untuk mengamati proses pengambilan keputusan secara langsung. Implikasi praktis. Bagi penjual, hasil ini menunjukkan pentingnya mengelola ulasan melalui kualitas produk, pelayanan, dan tanggapan terhadap pembeli. Bagi Shopee, fitur ulasan perlu dijaga agar tetap informatif dan terpercaya. Bagi mahasiswa, ulasan sebaiknya dibaca secara kritis karena kualitasnya beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, D. N., Abu, I., & Riyadi, R. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman). *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 6(2), 78-85.
- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital marketing, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMSIDA pada e-commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780-793.
- Bloomberg Technoz. (2025, 6 Agustus). *Survei APJII: Pengguna internet Indonesia 2025 ada 229 juta orang*.
- Databoks. (2025, 19 Agustus). *E-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada 2025*. Katadata.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Ed. ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giang, C. M., Tram, D. T. L., Quyen, P. T. P., & Thao, N. V. (2023). What leads to online review helpfulness on e-commerce platform? Examining the moderating effect of high and low prices. *The University of Danang Journal of Science and Technology*, 21(6.1), 104-109.
- Kurniawan, R. (2025, August 8). *Shopee raja marketplace di Indonesia, TikTok Shop kedua*. Kompas.com.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kusuma, I. S. H. (2023). The influence of online customer reviews on purchasing decisions on the Shopee marketplace among university students in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 31-39.
- Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh online customer review dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1454-1465.
- Rahayu, T., Sangka, K. B., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 8(2), 130-138.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.