



Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee

Dela Febria Astuti¹, Baiq Herdina Septika², Diah Lukitasari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia.

Email Corresponding: Delafebriaastuti21@gmail.com

Article Info

Received:

20/10/2026

Accepted:

28/10/2026

Published:

30/10/2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 96 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Budaya, Manajemen, dan Bisnis Universitas Pendidikan Mandalika. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ulasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 5.945, sig. 0.000, dan beta 0.451, sedangkan kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh signifikan dengan t hitung 5.932, sig. 0.000, dan beta 0.450. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.638 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 63,8% variasi keputusan pembelian. Berdasarkan nilai beta, variabel ulasan pelanggan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada platform shopee.

Kata Kunci: Ulasan pelanggan, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian, Shopee.

Abstract: This study aims to analyze the influence of customer reviews and consumer trust on purchasing decisions for fashion products on the Shopee application. This study uses a quantitative approach involving 96 respondents who are students of the Faculty of Culture, Management, and Business, Mandalika University of Education. Data analysis was conducted using multiple linear regression through SPSS 23 software. The results of the study indicate that customer reviews and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, customer reviews have a significant effect with a calculated t-value of 5.945, sig. 0.000, and beta 0.451, while consumer trust shows a significant effect with a calculated t-value of 5.932, sig. 0.000, and beta 0.450. The coefficient of determination value of 0.638 indicates that the two variables explain 63.8% of the variation in purchasing decisions. Based on the beta value, the customer review variable is the most dominant variable influencing purchasing decisions for fashion products on the Shopee platform.

Keywords: Customer reviews, Consumer trust, Purchase decisions, Shopee

Pendahuluan

Salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi aplikasi e-commerce yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Keberhasilan Shopee didukung oleh beragam fitur yang memudahkan konsumen, seperti sistem ulasan pelanggan, rating produk, jaminan keamanan transaksi, serta variasi produk yang luas. Di antara berbagai kategori produk, fashion merupakan kategori dengan tingkat transaksi tertinggi dan paling diminati oleh konsumen, khususnya generasi muda dan mahasiswa. Dalam konteks belanja daring, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung,

sehingga tingkat ketidakpastian dan risiko cenderung lebih tinggi. Oleh karena itu, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan. Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

Selain ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor krusial dalam transaksi online. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan itikad baik penjual maupun platform e-commerce. Tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee, khususnya pada kalangan mahasiswa Fakultas Budaya, Manajemen, dan Bisnis Universitas Pendidikan Mandalika. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha di platform e-commerce.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain noneksperimen (ex-post facto) yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris tanpa melakukan manipulasi. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu ulasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Budaya, Manajemen, dan Bisnis (FBMB) Universitas Pendidikan Mandalika yang berjumlah 2.258 mahasiswa, yang terdiri dari Program Studi S1 Manajemen, S1 Pendidikan Bahasa Inggris, S2 Pendidikan Bahasa Inggris, dan D3 Seni Rupa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling agar setiap strata program studi dan angkatan terwakili secara proporsional. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden.

Sampel dipilih berdasarkan kriteria mahasiswa aktif FBMB yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce Shopee dengan frekuensi pembelian lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam berbelanja daring sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap ulasan pelanggan dan tingkat kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Sebelum analisis data dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, data diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 96 mahasiswa aktif Fakultas Budaya, Manajemen, dan Bisnis Universitas Pendidikan Mandalika yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan program studi.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	29.2	29.2	29.2
	Perempuan	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 Manajemen	68	70.8	70.8	70.8
	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	26	27.1	27.1	97.9
	S2 Pendidikan Bahasa Inggris	1	1.0	1.0	99.0
	SENI RUP	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden penelitian terdiri dari mahasiswa laki-laki dan perempuan dengan proporsi laki-laki 29.2% dan Perempuan 70.8%. Sedangkan, berdasarkan program studi, responden berasal dari berbagai program studi yang berada di bawah Fakultas Budaya, Manajemen, dan Bisnis, yaitu S1 Manajemen, S1 Pendidikan Bahasa Inggris, S2 Pendidikan Bahasa Inggris, dan D3 Seni Rupa. Mayoritas responden berasal dari Program Studi S1 Manajemen, yang sejalan dengan jumlah populasi mahasiswa pada program studi tersebut yang paling besar dibandingkan program studi lainnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten.

1. Ulasan pelanggan (X1)

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	11

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

2. Kepercayaan konsumen (X2)

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

3. Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	11

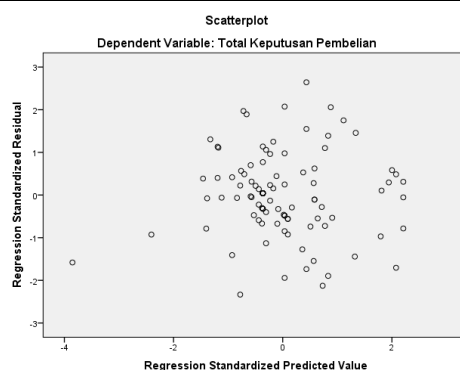
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat analisis regresi. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71033464
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.047
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Sebagai pembanding dan penguat hasil tersebut, dilakukan analisis visual melalui *scatterplot*. Pada *scatterplot* tersebut, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak disekitar garis horizontal nol. Tidak terdapat pola tertentu seperti lengkungan, penggumpalan titik, maupun pola mengerucut (*fan shape*) yang biasanya menandakan pelanggaran terhadap asumsi normalitas atau heteroskedastisitas. Penyebaran acak tersebut menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal pada berbagai nilai prediksi.



Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,675 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,482 (< 10) pada masing-masing variabel bebas, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total Ulasan Pelanggan	Total Kepercayaan Konsumen
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	21.746	.67	.00	.67
	3	.004	26.229	.33	1.00	.33

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.511	1.946		.263	.793		
	Total Ulasan Pelanggan	.064	.052	.156	1.243	.217	.675	1.482
	Total Kepercayaan Konsumen	-.050	.081	-.078	-.624	.534	.675	1.482

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,836 + 0,479X_1 + 0,746X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan ulasan pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,479, sedangkan setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,746, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,638, yang berarti

bahwa sebesar 63,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen, sedangkan 36,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.799 ^a	.638	.630	2.739	.638	82.049	2	93	.000	1.735

a. Predictors: (Constant), Total Kepercayaan Konsumen, Total Ulasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 82,049 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1231.378	2	615.689	82.049	.000 ^b
	Residual	697.862	93	7.504		
	Total	1929.240	95			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Kepercayaan Konsumen, Total Ulasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,945 ($> t$ tabel 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,932 ($> t$ tabel 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.836	3.032		.935	.352		
	Total Ulasan Pelanggan	.479	.080	.451	5.945	.000	.675	1.482
	Total Kepercayaan Konsumen	.746	.126	.450	5.932	.000	.675	1.482

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5.945 dan nilai signifikansi 0.000. Hal ini membuktikan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion di

Shopee. Dalam konteks transaksi *online*, Secara parsial, ulasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 5,945 dan signifikansi 0,000, serta berperan sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang menyediakan informasi kredibel berupa rating, foto, dan ulasan pengalaman pembeli lain sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian, sejalan dengan Information Adoption Model (Putri & Kurniawan, 2023).

Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 5,932 dan signifikansi 0,000, yang terbentuk melalui keyakinan terhadap kejujuran penjual, keamanan transaksi, kepastian pengiriman, dan keaslian produk, sebagaimana ditegaskan oleh Nurul & Wibisono (2024). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai F hitung 82,049 dan signifikansi 0,000, serta nilai R Square sebesar 0,638 yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 63,8% variasi keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Lathifah, dkk. (2024). Berdasarkan nilai standardized coefficients beta, ulasan pelanggan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ($\beta = 0,451$), sedikit lebih tinggi dibandingkan kepercayaan konsumen ($\beta = 0,450$), yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan berfungsi sebagai social proof utama dalam mendorong keputusan pembelian, sebagaimana diperkuat oleh Permana & Arianty (2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 96 responden mahasiswa Fakultas Budaya, Manajemen, dan Bisnis Universitas Pendidikan Mandalika, dapat disimpulkan bahwa

1. Ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi Shopee. Secara parsial, ulasan pelanggan (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,945 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas ulasan pelanggan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai produk.
2. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 5,932 dan signifikansi 0,000, yang terbentuk melalui keyakinan terhadap integritas penjual, keamanan sistem, dan jaminan kualitas produk. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 82,049 dan nilai R Square sebesar 0,638, yang berarti 63,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan nilai beta standar, ulasan pelanggan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ($\beta = 0,451$), sedikit lebih tinggi dibandingkan kepercayaan konsumen ($\beta = 0,450$), sehingga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna lain menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Referensi

- Alysha Lathifah, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan: Studi Kasus Produk Fashion Pada Platform Shopee Di Teluk Pucung Kota Bekasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–124.
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/3481/3225>
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, dan Kepercayaan



- terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1). <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/2>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022/2026). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. (*Standar emas global yang membahas transformasi digital, AI, analitik data, dan e-commerce*).
- Nurul, A., & Wibisono, D. (2024). Strategi Digital Marketing Dapat Meningkatkan Purchase Intention dengan Dimediasi Customer Trust: Perspektif Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 5(1), 73-80. <https://jurnal.stiesurakarta.ac.id/index.php/jebdeker/article/view/304>
- Putri, N., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh kepercayaan (trust) menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 09(02), 245–254. Dari <https://jurnal.darmajaya.ac.id/JurnalBisnis/article/view/4172>
- Putri, A., & Nugroho, B. (2023). Kepercayaan Konsumen sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 45–58.
- Rangga W. et al. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital: Strategi dan Inovasi di Era E-Commerce*. Media Penerbit Indonesia.
- Sarah Sabrina. (2025). APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa. *Teknologi.Id*. Diakses pada 22 Agustus 2025, dari https://teknologi.id/teknologi/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa?utm_source=chatgpt.com
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2453375&val=23408&title=Pengaruh%20Kepercayaan%20Konsumen%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Secara%20Online>
- Tumbel, N. J., Ernawati, Wibowo, A. A., & Suhendar, A. D. (2025). *Manajemen Pemasaran*. CV. MMFAST Publishing.
- Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*.
- Zulki. (2019/2025 Update). *Model Pemasaran 5.0 (Teknologi untuk Manusia)*. Deepublish.