



## Pengaruh Ulasan Produk Pada Platform Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

Syamsu Alam<sup>1</sup>, Arniati<sup>2</sup>, Sri Andyaningsih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar  
[^1symsulalmm@gmail.com](mailto:symsulalmm@gmail.com), [^2arniati@unismuh.ac.id](mailto:arniati@unismuh.ac.id), [^3sri.andyaningsih@unismuh.ac.id](mailto:sri.andyaningsih@unismuh.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian secara daring melalui platform e-commerce. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi online adalah ulasan produk yang tersedia pada platform marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk pada platform Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sebanyak 1.935 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ulasan produk yang diukur melalui indikator kualitas ulasan, kuantitas ulasan, kredibilitas ulasan, dan valensi ulasan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian yang diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia. Semakin baik kualitas dan kredibilitas ulasan produk yang tersedia, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha e-commerce dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen.

**Kata Kunci:** Ulasan Produk, Tokopedia, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Perilaku Konsumen.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam aktivitas bisnis modern. Kemajuan teknologi digital mendorong munculnya berbagai platform e-commerce yang memudahkan masyarakat melakukan transaksi jual beli secara daring tanpa harus bertemu secara langsung. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, melakukan pembayaran, hingga proses pengiriman barang yang semakin cepat dan praktis.

Perubahan pola konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet yang semakin luas di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Di tengah perkembangan tersebut, Tokopedia menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Tokopedia menyediakan berbagai kategori produk serta fitur yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara aman dan nyaman.

Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, ataupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menyebabkan konsumen menghadapi ketidakpastian terhadap kualitas

produk yang akan diterima. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan sumber informasi tambahan yang dapat membantu mereka dalam menilai produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan adalah ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain.

Ulasan produk merupakan bentuk komunikasi electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman, penilaian, komentar, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Ulasan produk dianggap lebih objektif karena berasal langsung dari pengalaman pengguna dibandingkan dengan informasi promosi yang diberikan oleh penjual. Kehadiran ulasan produk mampu membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk, reputasi toko, kesesuaian deskripsi produk, serta tingkat kepuasan konsumen lain terhadap produk tersebut.

Ulasan produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan persepsi dan kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen karena memberikan gambaran bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan membatalkan keputusan pembelian karena konsumen merasa khawatir terhadap risiko yang mungkin terjadi. Dengan demikian, ulasan produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet dan platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa cenderung memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik kebutuhan akademik maupun kebutuhan pribadi. Selain karena kemudahan akses, mahasiswa juga lebih terbiasa mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, ulasan produk menjadi salah satu pertimbangan utama karena mahasiswa cenderung membandingkan rating, komentar, dan pengalaman pengguna lain untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian. Mahasiswa manajemen umumnya memiliki pemahaman dasar mengenai perilaku konsumen, pemasaran digital, dan perkembangan ekonomi digital sehingga mampu memberikan tanggapan yang lebih rasional terhadap fenomena ulasan produk pada marketplace. Selain itu, tingginya penggunaan platform digital di kalangan mahasiswa menjadikan kelompok ini representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen digital di era modern.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Penelitian Dela Novitasari et al. (2024) menyatakan bahwa ulasan dan penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Penelitian Harnum Dahliyanti dan Sudarnice (2023) juga menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Selain itu, penelitian Roby Hidayansyah (2024) menyatakan bahwa ulasan dan penilaian konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara khusus meneliti mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar masih sangat terbatas. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya, di mana beberapa penelitian menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ulasan produk pada platform Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha e-commerce dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian secara objektif.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlokasi di Jalan Sultan Alauddin No. 259 Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu mulai Desember 2025 hingga Januari 2026. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sebanyak 1.935 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif Program Studi Manajemen yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia dalam satu tahun terakhir. Teknik ini digunakan karena tidak seluruh populasi memiliki pengalaman melakukan transaksi pada platform Tokopedia. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah ulasan produk yang diukur menggunakan indikator kualitas ulasan, kuantitas ulasan, kredibilitas ulasan, dan valensi ulasan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian yang diukur menggunakan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku mahasiswa dalam menggunakan marketplace Tokopedia. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan jumlah mahasiswa dan referensi penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data primer dari responden.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Package for Social Science (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden, analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian, uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan persamaan tersebut menunjukkan bahwa Y merupakan keputusan pembelian, X merupakan ulasan produk, a merupakan konstanta, dan b merupakan koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Rangkaian hasil penelitian berdasarkan urutan/susunan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak menguraikan secara berulang terhadap data yang sama dalam gambar, tabel dan teks. Untuk lebih memperjelas uraian, dapat menggunakan sub judul.

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ulasan Produk	100	24	39	31,43	<b>3,340</b>
Keputusan Pembelian	100	30	49	39,34	<b>4,477</b>

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, variabel ulasan produk memiliki jumlah data sebanyak 100 responden dengan nilai minimum 24 dan maksimum 39. Nilai rata-rata sebesar 31,43 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap ulasan produk berada pada kategori cukup tinggi. Standar deviasi sebesar 3,340 menunjukkan bahwa data relatif homogen dan tidak memiliki penyebaran yang terlalu besar.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 30 dan maksimum 49 dengan nilai rata-rata sebesar 39,34. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden tergolong tinggi. Standar deviasi sebesar 4,477 menunjukkan adanya variasi jawaban yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel ulasan produk.

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk mengetahui kemampuan item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
PX1	0,648	0,000	<b>Valid</b>
PX2	0,712	0,000	<b>Valid</b>
PX3	0,759	0,000	<b>Valid</b>
PX4	0,701	0,000	<b>Valid</b>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8854>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

PX5	0,734	0,000	<b>Valid</b>
PX6	0,695	0,000	<b>Valid</b>
PX7	0,722	0,000	<b>Valid</b>
PX8	0,681	0,000	<b>Valid</b>

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel ulasan produk memiliki nilai korelasi positif dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
PY1	0,728	0,000	<b>Valid</b>
PY2	0,754	0,000	<b>Valid</b>
PY3	0,781	0,000	<b>Valid</b>
PY4	0,809	0,000	<b>Valid</b>
PY5	0,763	0,000	<b>Valid</b>
PY6	0,742	0,000	<b>Valid</b>
PY7	0,777	0,000	<b>Valid</b>
PY8	0,768	0,000	<b>Valid</b>
PY9	0,739	0,000	<b>Valid</b>
PY10	0,752	0,000	<b>Valid</b>

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Ulasan Produk	0,872	8	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian	0,927	10	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t Hitung	Sig.
Konstanta	0,487	0,295	<b>0,769</b>
Ulasan Produk	1,236	23,616	<b>0,001</b>

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,487 + 1,236X$ . Nilai koefisien regresi sebesar 1,236 menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Asymp. Sig.	Monte Carlo Sig.
0,071	0,200	<b>0,253</b>

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel ulasan produk dan keputusan pembelian.

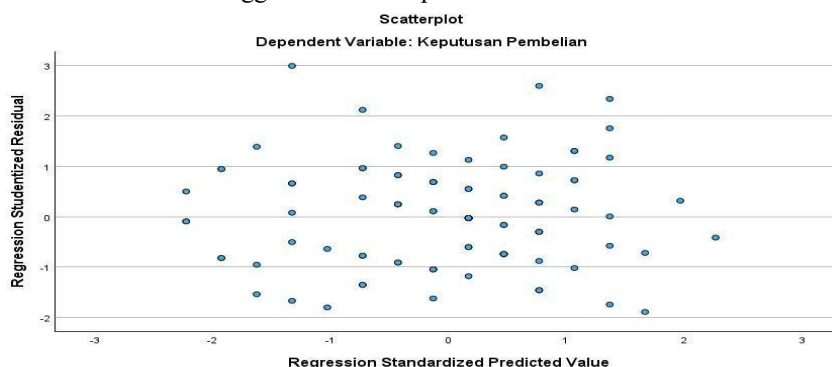
Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

Komponen	F	Sig.
Linearity	543,689	<b>0,000</b>
Deviation from Linearity	0,824	<b>0,642</b>

Nilai signifikansi linearity sebesar <0,001 menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel ulasan produk dan keputusan pembelian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 9 Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Ulasan Produk	23,616	0,001	<b>Signifikan</b>

Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,922	0,851	<b>0,849</b>

Nilai R Square sebesar 0,851 menunjukkan bahwa sebesar 85,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ulasan produk.

**3.2 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian secara online. Konsumen

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8854>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebagai bahan evaluasi sebelum menentukan pilihan produk.

Kualitas ulasan produk menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang jelas, informatif, dan sesuai dengan kondisi produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang memiliki ulasan positif dan penilaian tinggi dibandingkan produk yang minim ulasan. Selain itu, keberadaan foto dan pengalaman penggunaan produk yang ditampilkan dalam ulasan juga memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk.

Kuantitas ulasan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki jumlah ulasan lebih banyak cenderung dianggap lebih terpercaya dibandingkan produk yang memiliki sedikit ulasan. Banyaknya ulasan menunjukkan bahwa produk tersebut telah digunakan oleh banyak konsumen sehingga meningkatkan persepsi keamanan dan kepercayaan calon pembeli.

Kredibilitas ulasan menjadi aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai ulasan yang dianggap jujur, objektif, dan berasal dari pengguna asli dibandingkan ulasan yang bersifat promosi. Oleh karena itu, ulasan produk tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori electronic word of mouth (e-WOM) yang menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital dapat memengaruhi perilaku pembelian. Ulasan produk merupakan bentuk komunikasi digital yang mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk pada marketplace.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dela Novitasari et al. (2024) yang menyatakan bahwa ulasan dan penilaian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Selain itu, penelitian Harnum Dahliyanti dan Sudarnice (2023) menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.

Dalam konteks mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, ulasan produk menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian online. Mahasiswa cenderung mencari informasi tambahan melalui komentar dan pengalaman konsumen lain untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian produk. Tingginya penggunaan teknologi digital di kalangan mahasiswa menyebabkan informasi berupa ulasan produk menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ulasan produk pada platform Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Semakin baik kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan valensi ulasan produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Informasi berupa komentar, penilaian, dan pengalaman pengguna lain mampu membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan mengurangi risiko kesalahan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan ulasan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap marketplace. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha online dan pengelola marketplace untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna memperoleh ulasan positif dari konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital dan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ulasan produk pada platform Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Semakin baik kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan valensi ulasan produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Informasi berupa komentar, penilaian, dan pengalaman pengguna lain mampu membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan mengurangi risiko kesalahan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan ulasan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap marketplace. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha online dan pengelola marketplace untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna memperoleh ulasan positif dari konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital dan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ulasan produk pada platform Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Semakin baik kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan valensi ulasan produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Ulasan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8854>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi online karena mampu memberikan gambaran mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen pada platform e-commerce.

## Reference

- Abdihilah. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 45–56.
- Alia. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 8(1), 12–20.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Capriati, F. (2024). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 66–75.
- Dahliyanti, H., & Sudarnice. (2023). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 88–96.
- Dela, N., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 55–64.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Fadhilah, A. D. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 34–42.
- Hudani, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(3), 77–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mutmainah. (2025). Peran Ulasan Produk Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 22–31.
- Rahmawati, R. (2023). Ulasan Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 101–110.
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2024). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Niat Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 70–81.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, N., Et Al. (2022). Kredibilitas Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 41–50.