

Analisis Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi *Shopee*

Yanti Nurmalahayati¹, Yakin Bakhtiar Siregar²

Universitas Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail : .2024141021@starki.id¹, e-mail : yakin.bakhtiar@utarki.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer reviews on customer loyalty on the Shopee platform. This study uses a quantitative descriptive research approach in the form of survey research. The data collection technique in this study uses primary data obtained through questionnaires and secondary data in the form of documents, reports, archives, and relevant literature to support and strengthen the research findings. The sample in this study was 96 respondents who are Shopee platform customers using a probability sampling approach. The data analysis technique in this study used simple linear regression analysis. Based on the results of the study conducted on 96 respondents, it can be concluded that consumer reviews have a significant and positive influence on customer loyalty on the Shopee application. This is evidenced by the results of the t-test with a calculated t value of 8.012 and a significance level of 0.000, indicating that consumer reviews significantly influence the level of user loyalty. These results can have implications for companies to continue improving the quality of reviews by ensuring the system for filtering fake reviews is running effectively, and providing space for consumers to provide more detailed and informative reviews, including photos or videos.

Keywords: Loyalty, Consumer Reviews, Shopee.

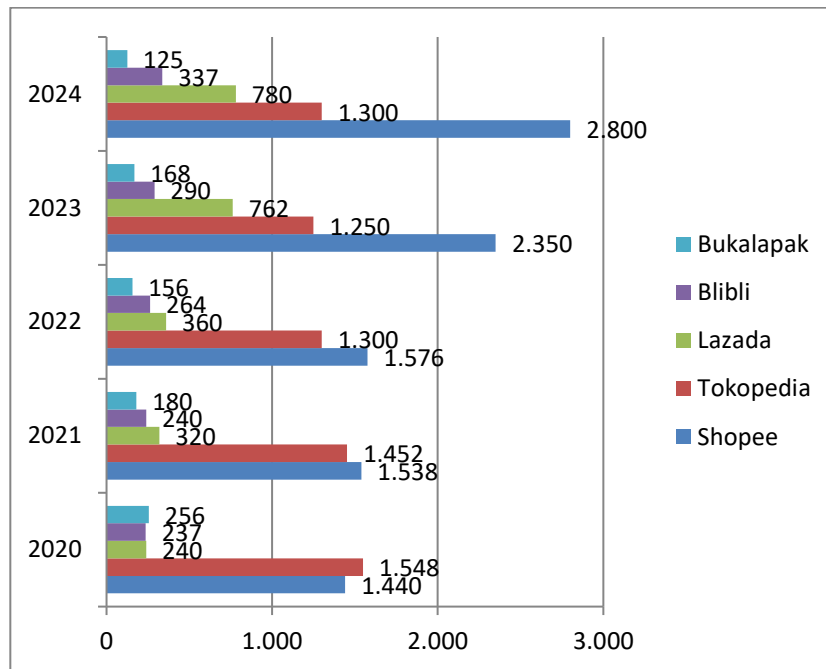
Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ulasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada platform *Shopee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan bentuk penelitian survey. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data skunder berupa dokumen, laporan, arsip, maupun literatur yang relevan untuk mendukung dan memperkuat temuan penelitian. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan platform *Shopee* dengan pendekatan probability sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *Shopee*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 8.012 dan signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara nyata memengaruhi tingkat loyalitas pengguna. Melalui hasil ini, dapat berimplikasi bagi perusahaan agar terus meningkatkan kualitas ulasan dengan memastikan sistem penyaringan ulasan palsu berjalan efektif, serta memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih detail dan informatif, termasuk foto atau video.

Kata Kunci: Loyalitas, Ulasan Konsumen, *Shopee*.

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang ditandai dengan situs belanja online sebagai satu diantara banyak sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Pada masa kini, melakukan transaksi berbasis digital melalui *e-commerce* atau *Online Marketplace* sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan semua orang. Salah satu perkembangan yang dapat dilihat yaitu perkembangan 5 *e-commerce* di Indonesia yang terdiri dari *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Sepanjang tahun 2020-2024, perkembangan pengguna 5 *e-commerce* ini dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna 5 *E-commerce* di Indonesia Tahun 2020-2024 (Jutaan)
Sumber: Kementerian Perdagangan (diolah)

Dalam beberapa tahun terakhir, *Shopee* telah menjadi salah satu *platform e-commerce* paling populer dan terkenal di Indonesia. Dilansir dari *kompas.com*, *Shopee* menguasai 36% pangsa pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022, menjadikannya sebagai platform nomor satu di Indonesia (Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut data GoodStats, platform *Shopee* menerima sebanyak 124,9 juta pengguna di Indonesia setiap bulan, yang merupakan 27% dari total pengguna bulanan di seluruh dunia. Nilai transaksi pada tahun 2023, Sekitar 40% dari GMV *Shopee* Indonesia, atau US\$ 21,52 miliar, adalah di Indonesia (Yonatan, 2024). Data ini menunjukkan tingginya aktivitas konsumen di Indonesia dalam menggunakan *Shopee* sebagai sarana utama bertransaksi. Dominasi tersebut diraih lewat strategi pemasaran yang agresif, beragam promosi, serta kemudahan penggunaan aplikasi yang mampu memikat konsumen.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan berkembang dalam beberapa tahap sebagaimana dijelaskan oleh Oliver dalam Putri et al., (2025) melalui konsep *Loyalty Phases* yang meliputi loyalitas kognitif, afektif, konatif, hingga akhirnya loyalitas tindakan. Pelanggan secara kognitif percaya bahwa *Shopee* menawarkan keuntungan yang masuk akal, seperti harga murah dan kemudahan transaksi. Pelanggan kemudian menjadi loyalitas afektif ketika mereka merasa puas dan nyaman secara emosional dengan pengalaman belanja mereka di *Shopee*. Loyalitas ini kemudian menjadi lebih kuat di tahap konatif ketika pelanggan memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian lagi, yang akhirnya tercermin dalam tindakan

nyata berbelanja secara berulang. Saat mereka membuat strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan lama, sangat penting bagi Shopee untuk memahami fase ini. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel, bukan hanya satu. Menurut Dick dan Basu dalam Mulyono et al., (2025), ada beberapa determinan utama yang membentuk loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan konsumen, persepsi kualitas, kepercayaan, serta keterlibatan emosional. Selain itu, keterlibatan emosional melalui komunikasi yang intensif seperti program loyalitas, personalisasi pengalaman, hingga komunitas pengguna, memperkuat hubungan antara pelanggan dan platform. Membangun loyalitas yang kuat akan menghasilkan berbagai keuntungan bagi *Shopee*, mulai dari pengurangan biaya pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang tanpa memerlukan insentif besar, hingga peningkatan customer lifetime value secara signifikan.

Tingginya interaksi pengguna dalam memberikan ulasan dan ulasan tentang barang dan jasa yang mereka terima adalah fenomena lain di *Shopee*. Hampir setiap produk di platform tersebut memiliki ulasan, mulai dari beberapa hingga ribuan, yang menunjukkan bahwa pelanggan sering menggunakan fitur ini saat berbelanja *online*. Misalnya, produk pakaian tercatat memiliki hingga 371,8 ribu ulasan dengan rating rata-rata 4,8; produk ibu dan bayi memiliki 30,3 ribu ulasan dengan rating 4,9; dan produk kecantikan memiliki 10,7 ribu ulasan dengan rating 4,8 (Rahmawati & Suwarni, 2023). Menyikapi tingginya intensitas interaksi melalui fitur ulasan dan sensitivitas konsumen terhadap ulasan, platform *Shopee* menyadari bahwa membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi fondasi krusial untuk keberlanjutan bisnis di tengah lanskap *e-commerce* yang kompetitif (Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut Kotler (2005) dalam Khoirunnisa & Wijayanto (2021), loyalitas pelanggan bukan hanya soal membeli berulang kali, tetapi juga melibatkan elemen emosional berupa kepercayaan, keterikatan, dan kecenderungan untuk menyarankan barang atau jasa kepada orang lain. Ulasan pelanggan adalah bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ulasan ini dapat dilihat dalam bentuk ulasan tertulis, rating bintang, dan unggahan foto dan video produk, yang memberikan gambaran langsung tentang bagaimana pembeli lain melakukan pembelian (Supriyadi et al., 2020). Bagi calon pembeli, ulasan berfungsi sebagai validasi sosial dan mekanisme pengurangan risiko, membantu mereka dalam mengevaluasi kualitas produk, kredibilitas penjual, serta efektivitas layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (Marasabessy, 2025) menyatakan bahwa ulasan konsumen berfungsi sebagai bentuk *word of mouth* (WOM) yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi calon pembeli terhadap produk atau layanan yang akan mereka konsumsi.

Ulasan memengaruhi proses pra-pembelian dan pasca-pembelian, yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan pesat platform *e-commerce* di Indonesia, topik tentang pengaruh ulasan pelanggan online terhadap loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh orang lain daripada yang diberikan oleh penjual sendiri (Chakraborty, 2019). Reputasi sumber adalah komponen yang memengaruhi kualitas ulasan online. Pilihan pelanggan lebih dipengaruhi oleh ulasan yang dianggap kredibel (Chakraborty, 2019). Studi menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi saat mereka yakin bahwa ulasan yang mereka baca berasal dari sumber yang dapat diandalkan (Sarjita, 2023). Oleh karena itu, Pemasar harus mendorong konsumen mereka untuk memberikan tanggapan terbaik dan dapat diandalkan di platform *e-commerce* (Barbado et al., 2019). Penelitian oleh Setiana dan Tjahjaningsih (2024) serta Ananda et al. (2025) menunjukkan bahwa ulasan konsumen berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Namun, dalam kedua studi tersebut, loyalitas diposisikan sebagai variabel tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, bukan sebagai hasil utama dari ulasan konsumen. Selanjutnya, Sirait dan Evyanto

(2025) serta Purba dan Rachbini (2025) meneliti peran ulasan *online* terhadap keputusan pembelian dan niat pembelian ulang, tetapi belum menyoroti loyalitas pelanggan secara spesifik sebagai variabel dependen utama. Penelitian lain seperti Wulandari et al. (2025) serta Rasyid dan Santoso (2025) menemukan bahwa ulasan konsumen *online* terhadap loyalitas pelanggan tidak menunjukkan arah korelasi, dimana masih adanya ketidakpastian teoretis dan empiris mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut. Bahkan, dalam penelitian Ramadhani et al. (2025), meskipun ulasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas, konteks penelitiannya terbatas pada produk kosmetik dari brand tertentu di platform *TikTok Live* dan *Shopee*, sehingga temuan tersebut belum dapat digeneralisasikan ke seluruh ekosistem *e-commerce*.

Riset ini memiliki originalitas berupa fokus pada pengaruh ulasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di *platform e-commerce Shopee*, yang masih terbatas pada penelitian sebelumnya. Banyak studi yang lebih menekankan pada pengaruh ulasan konsumen terhadap kepuasan, minat pembelian ulang dan keputusan pembelian, sementara hubungan antara ulasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, khususnya di *Shopee*, belum banyak dieksplorasi. 2 dari 3 penelitian terdahulu yang paling mendekati menyatakan bahwa ulasan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan satu diantaranya menyebutkan bahwa ulasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi ulasan yang berkaitan dengan produk kecantikan salah satu brand di platform *tiktok* dan *Shopee*. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih dalam "Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Platform *Shopee*". Dengan menggunakan data primer berupa survei langsung kepada pelanggan *Shopee*, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana ulasan, baik positif maupun negatif, mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk tetap setia pada platform ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi singkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* diartikan sebagai transfer informasi tentang pendapat konsumen sebelumnya tentang suatu produk. Hal ini berkaitan tentang kekuatan dan kelemahan produk aktual dan potensial. Review produk ini dapat ditemukan secara *online* maupun *offline*. Konsep komunikasi WOM memberi konsumen informasi tentang kualitas produk atau layanan mereka. Hal ini juga dapat mengurangi maupun menambah jumlah pembelian konsumen (Maulana et al., 2021). Subhan et al. (2022) mengatakan komunikasi WOM berarti metode pemasaran yang menggunakan ulasan dari konsumen secara daring untuk menggunakan informasi dari satu omongan kepada omongan lainnya dalam mendorong tujuan serta upaya marketing. Oleh karena itu, informasi yang diterima secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan (Oktaviani & Estaswara, 2022). Komunikasi WOM menurut Apriastuti et al. (2022) merupakan pernyataan konsumen sebelumnya potensial, atau konsumen aktual tentang suatu barang ketika kabar ini hadir untuk individu dan organisasi melalui media online maupun offline. WOM adalah proses komunikasi informasi yang terus berubah antara pelanggan yang mungkin, aktual, atau sebelumnya tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia secara online untuk banyak orang dan organisasi. Oleh karena itu, WOM berdampak pada pilihan merek konsumen serta penjualan barang dan jasa (Putra & Taufiqurahman, 2022). Reputasi produk dapat diukur dengan melihat sejumlah besar ulasan online yang dianggap mewakili kemampuan produk, sementara kualitas WOM mengacu pada daya persuasif dari ulasan yang tertanam dalam pesan informasi. Keputusan konsumen untuk membeli didasarkan pada beberapa kriteria yang telah memenuhi kebutuhannya. Namun, kompetensi, otoritas, dan keahlian adalah beberapa

definisi dari keahlian. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih tertarik untuk mengumpulkan informasi dan membuat keputusan pembelian lebih cepat jika pengirim pesan mampu memberikan ulasan yang akurat tentang produk (Oktaviani & Estaswara, 2022)..

Ulasan Konsumen

Menurut Husein (dalam Vildayanti et al., 2022), ulasan konsumen dapat dianalisis melalui lima dimensi utama, yaitu Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action. Ulasan dapat membantu pembeli mencari tahu tentang berbelanja online (Zhang et al., 2019). Konsumen memberikan ulasan positif atau negatif tentang barang yang mereka beli dan/atau gunakan. Ulasan ini ditulis dalam kata-kata yang singkat dan bermakna (Singh et al., 2017). Ulasan mampu menyebabkan konsumen untuk membeli sesuatu, niat mereka untuk membeli sesuatu, kepercayaan mereka, dan loyalitas mereka (Chakraborty, 2019) (Huang & Pape, 2020); (Z. Liu et al., 2020); (Ventre & Kolbe, 2020). Selain itu, ulasan dianggap sangat penting karena mampu mendongkrak keberhasilan perusahaan serta rating toko (Barbado et al., 2019). Selain itu, ulasan yang dapat diakses secara daring sebagai ukuran utama konsumen untuk mendapatkan informasi (Zhang et al., 2019). Barbado et al. (2019) menyebutkan bahwa saat ini banyak pemilik bisnis yang bertindak tidak jujur dengan menulis ulasan palsu untuk meningkatkan reputasi toko mereka. Selain itu, pelanggan akan kesulitan menemukan ulasan yang dapat diandalkan karena banyaknya ulasan yang diberikan oleh pelanggan di e-commerce menghasilkan kelebihan informasi (Hu et al. 2019). Jika jumlah ulasan untuk suatu produk melebihi tiga ribu, ulasan tersebut dianggap berlebihan (Salminen et al., 2022). Sumber kredibilitas, kualitas E-wom, dan penilaian rekomendasi adalah tiga kategori yang digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas ulasan. Pertama, sumber kredibilitas adalah identitas ulasan yang jelas (Ismagilova et al., 2020). Kedua, kualitas E-WOM adalah evaluasi pelanggan terhadap data pemberi ulasan (Zhao et al., 2020) (H. Liu et al., 2020). Hu & Krishen (2019) keadaan barang yang dibeli oleh konsumen. Semakin banyak bintang yang diberikan suatu produk pada sistem peringkat pelanggan online menggambarkan suatu Produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan cukup murah (Wang et al., 2024). Jumlah bintang yang diberikan oleh suatu produk dapat digunakan sebagai ukuran kualitas produk, memungkinkan pelanggan untuk menilainya hanya dengan melihat berapa banyak bintang yang diberikannya, yang menunjukkan standar produk (Haidarravy et al., 2023). Menurut Hu & Krishen (2019) membagi ulasan konsumen online menjadi tiga dimensi: (1) kualitas ulasan menunjukkan seberapa persuasif komentar tertanam dalam pesan informasi; (2) kuantitas ulasan menunjukkan seberapa banyak komentar yang dipublikasikan; dan (3) popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar online karena dianggap dapat menggambarkan kinerja pasar produk. (4) Dimensi emosional yang menekankan aspek afektif dan psikologis yang dialami pelanggan saat membaca dan menilai ulasan di internet.

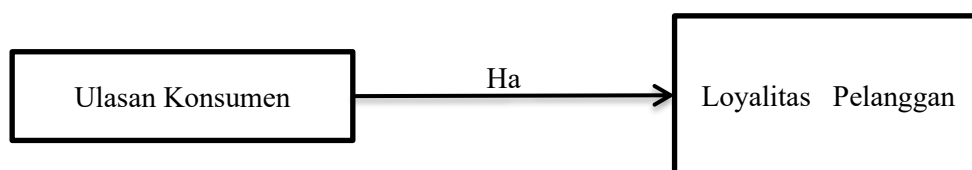
Loyalitas Pelanggan

Riset ini menggunakan teori utama dari Dick dan Basu (1994) (dalam Suhaji et al., 2021) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kepuasan konsumen, persepsi kualitas, kepercayaan, dan keterlibatan emosional. Loyalitas pelanggan adalah satu dari beberapa variabel yang memiliki posisi penting dalam pemasaran (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk membeli atau mendukung barang atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pesaing terkena dampak situasional atau upaya pemasaran (Pandiangnan et al., 2021; Dakhi et al., 2021). Loyalitas muncul secara sukarela sebagai hasil dari perilaku pembelian yang konsisten dan berulang, yang pada akhirnya memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (R. Putra, 2021). Nurhikma et al. (2022) menegaskan bahwa tingkat kelayakan merupakan pencapaian

utama bagi bisnis karena konsumen yang puas dan loyal akan dengan sukarela merekomendasikan produk tanpa imbalan. Untuk itu, mempertahankan pelanggan loyal dinilai lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mereka telah memiliki pengalaman positif dan kecenderungan untuk membela perusahaan (Erawati, 2020). Menurut Janita dan Miranda (dalam Putri & Nainggolan, 2022), loyalitas dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu (1) Konsumen yang bersedia untuk berbicara positif tentang barang atau jasa perusahaan dikenal sebagai konsumen positif (Positif WOM). (2) *Retention* adalah ketahanan konsumen akan adanya pengaruh atau tawaran dari kompetitor perusahaan (3) *Willingness to pay more* yaitu konsumen bersedia untuk tetap menggunakan produk atau jasa walaupun dengan bayaran yang lebih mahal

Kerangka Pemikiran

Gambar di bawah ini menyajikan kerangka berpikir yang merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel dalam studi ini.



Gambar 2 Kerangka Berfikir

Sumber: Data penelitian

Hipotesis

Online Customer Review menjadi salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, pelanggan memiliki akses yang lebih besar untuk membagikan pengalaman mereka dengan barang atau jasa melalui platform digital seperti Tiktok. Para konsumen akan menggunakan platform belanja *online* untuk melihat ulasan terlebih dahulu sebelum berbelanja *online* dengan tujuan penilaian toko di masa mendatang. Informasi tersebut akan memberikan gambaran awal mengenai bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh para penggunanya. Ulasan pelanggan secara *online* dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat (Wulandari et al., 2025). Menurut Ramadhani et al. (2025) ulasan pelanggan adalah salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan membaca ulasan positif dari pelanggan lain, mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan layak untuk digunakan kembali, yang menghasilkan rasa puas dan kepercayaan.

Ho: Ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform *Shopee*

Ha: Ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada platform *Shopee*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah survey. Studi ini tidak hanya melihat bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain, tetapi juga mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Selain itu, untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian, data skunder berupa laporan, dokumen, arsip, dan literatur yang relevan digunakan. Tidak jelas berapa banyak orang yang menggunakan platform *Shopee* dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan probabilitas sampling dan kemudian menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana, yang mengambil sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata populasi. Karena populasi penelitian tidak diketahui

secara pasti, rumus Lemeshow digunakan untuk mengambil sampel, yang berjumlah 96 orang.

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.1^2} = 96$$

Menurut Ghazali (2018) Instrument yang dapat dipercaya, juga disebut reliabel, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, sedangkan instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji normalitas dan heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik penelitian ini. Studi ini menggunakan satu variabel independen, ulasan konsumen (X), dan satu variabel dependen, loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk alasan tambahan, uji t menentukan apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Jika nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu, maka uji koefisien determinasi menunjukkan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Wanita	84	82,35%
	Pria	18	17,65%
2.	Usia		
	<20 Tahun	19	18,63%
	21-25 Tahun	48	47,06%
	26-30 Tahun	20	19,61%
	31-35 Tahun	5	4,90%
	36-40 Tahun	6	5,88%
	>41 Tahun	4	3,92%
3.	Tingkat Pendidikan		
	SD/SMP/SMA	13	12,74%
	D3	14	13,73%
	S1	69	67,65%
	S2/S3	6	5,88%

Sumber: Hasil penelitian (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 mengenai karakteristik responden, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, sebanyak 84 orang atau 82,35%, dan pria berjumlah 18 orang atau 17,65%. Yang paling banyak responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, sebanyak 48 orang atau 47,06%. Kelompok usia 26–30 tahun menduduki posisi kedua, dengan 20 responden atau 19,61%, dan kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 19 orang atau 18,63%. Kemudian ada 14 orang yang memiliki tingkat pendidikan D3 (13,73%), diikuti oleh 13 orang yang memiliki tingkat pendidikan SD/SMP/SMA, atau 12,74%. Yang paling sedikit dari responden memiliki tingkat pendidikan S2/S3, yaitu 6

orang, atau 5,88%.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Kode	Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Ulasan Konsumen			
X.1	Ulasan produk di <i>Shopee</i> memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	0.307	Tidak valid
X.2	Isi ulasan di <i>Shopee</i> membantu saya menilai kualitas produk sebelum membeli	0.528	Valid
X.3	Ulasan yang saya baca di <i>Shopee</i> terasa jujur dan dapat dipercaya	0.794	Valid
X.4	Saya merasa ulasan konsumen di <i>Shopee</i> cukup meyakinkan untuk dijadikan dasar keputusan pembelian	0.677	Valid
X.5	Komentar konsumen di <i>Shopee</i> sering memuat informasi yang relevan dengan kebutuhan saya	0.722	Valid
X.6	Saya percaya bahwa ulasan yang berkualitas dapat mengurangi risiko kesalahan dalam membeli produk	0.737	Valid
X.7	Saya lebih tertarik pada produk yang memiliki banyak ulasan di <i>Shopee</i>	0.643	Valid
X.8	Banyaknya ulasan membuat saya lebih percaya terhadap kualitas produk di <i>Shopee</i>	0.749	Valid
X.9	Jumlah ulasan yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut populer di <i>Shopee</i>	0.753	Valid
X.10	Saya menjadikan banyaknya ulasan sebagai indikator penting dalam memilih produk di <i>Shopee</i>	0.590	Valid
X.11	Produk dengan sedikit ulasan membuat saya ragu untuk membelinya	0.765	Valid
X.12	Banyaknya ulasan membantu saya memperkuat keyakinan untuk membeli produk di <i>Shopee</i>	0.586	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Y.1	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan <i>Shopee</i> kepada orang lain	0.532	Valid
Y.2	Saya merekomendasikan <i>Shopee</i> kepada teman atau keluarga saya	0.863	Valid
Y.3	Saya percaya bahwa <i>Shopee</i> layak untuk disarankan kepada orang lain.	0.760	Valid
Y.4	Saya merasa puas hingga ingin menulis ulasan positif tentang <i>Shopee</i> .	0.645	Valid
Y.5	Saya tetap menggunakan <i>Shopee</i> meskipun ada aplikasi lain yang menawarkan promo menarik	0.915	Valid
Y.6	Saya merasa sulit berpindah ke aplikasi belanja <i>online</i> lain selain <i>Shopee</i>	0.814	Valid
Y.7	Saya tetap memilih <i>Shopee</i> karena sudah terbiasa dan percaya dengan layanannya	0.745	Valid
Y.8	Saya akan terus berbelanja di <i>Shopee</i> walaupun banyak pilihan marketplace lain	0.805	Valid
Y.9	Saya tetap berbelanja di <i>Shopee</i> meskipun harga produknya sedikit lebih mahal	0.733	Valid
Y.10	Saya bersedia membayar ongkos kirim yang lebih tinggi demi berbelanja di <i>Shopee</i>	0.827	Valid
Y.11	Saya tidak keberatan membayar lebih mahal karena percaya pada kualitas layanan <i>Shopee</i>	0.757	Valid
Y.12	Saya merasa pengalaman berbelanja di <i>Shopee</i> sepadan dengan harga yang saya bayar.	0.420	Valid

Sumber: SPSS.25 (diolah)

Untuk menguji validitas, korelasi Item-Total yang Dibetulkan digunakan. Nilai r-hitung sebesar 0,361 dibandingkan dengan nilai r-tabel ($n = 30$, $\alpha = 0,05$). Jika r-hitung lebih besar dari 0,361, item tersebut dianggap valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk setiap sebelas item dari variabel ulasan konsumen lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Oleh karena itu, instrumen pertama (X.1), Ulasan produk di *Shopee*, yang memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, akan dievaluasi atau dihapus karena tidak memenuhi syarat validitas instrumen. Selain itu, setiap satu dari dua belas item pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,361, yang menunjukkan bahwa semua item tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kuesioner

Kode	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	Ulasan Konsumen	0.856	Reliabel
Y	Loyalitas Pelanggan	0.922	Reliabel

Sumber: SPSS.25 (diolah)

Instrument penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, menurut hasil uji reliabilitas. Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.922, yang termasuk dalam kategori reliabilitas yang sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa item-item pada variabel ini reliabel dan mampu memberikan hasil yang stabil ketika digunakan untuk mengukur persepsi responden tentang ulasan konsumen di Shopee. Variabel Ulasan Konsumen, di sisi lain, memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.856, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel tersebut reliabel dan mampu memberikan hasil yang stabil.

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ulasan Konsumen	102	18.00	60.00	51.5294	6.59839
Loyalitas Pelanggan	102	24.00	60.00	47.6471	7.51454
Valid N (listwise)	102				

Sumber: SPSS.25

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 5 tersebut, variabel Ulasan Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 51,5294 dengan standar deviasi 6,59839. Nilai minimum 18 dan maksimum 60 menggambarkan adanya rentang penilaian yang cukup luas antar responden. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai rata-rata 47,6471 dengan standar deviasi 7,51454.

Tabel 5. Tabel Tingkat Capaian Responden (TCR)

No.	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	N	Skor	Rata- Rata	TCR	Ket
Ulasan Konsumen											
Kualitas Ulasan											
1	Ulasan produk di <i>Shopee</i> memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	1	0	6	72	23	102	422	4.14	82.75	Baik
2	Isi ulasan di <i>Shopee</i> membantu saya menilai kualitas produk sebelum membeli	1	1	3	63	34	102	434	4.25	85.10	Sangat Baik
3	Ulasan yang saya baca di <i>Shopee</i> terasa jujur dan dapat dipercaya	1	1	4	66	30	102	429	4.21	84.12	Baik
4	Saya merasa ulasan konsumen di <i>Shopee</i> cukup meyakinkan untuk dijadikan dasar keputusan pembelian	1	1	2	64	34	102	435	4.26	85.29	Sangat Baik
5	Komentar konsumen di <i>Shopee</i> sering memuat informasi yang relevan dengan kebutuhan saya	1	2	1	52	46	102	446	4.37	87.45	Sangat Baik
6	Saya percaya bahwa ulasan yang berkualitas dapat mengurangi risiko kesalahan dalam membeli produk	1	1	4	50	46	102	445	4.36	87.25	Sangat Baik
Kuantitas Ulasan											

No.	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	N	Skor	Rata- Rata	TCR	Ket
7	Saya lebih tertarik pada produk yang memiliki banyak ulasan di <i>Shopee</i>	1	2	3	49	47	102	445	4.36	87.25	Sangat Baik
8	Banyaknya ulasan membuat saya lebih percaya terhadap kualitas produk di <i>Shopee</i>	0	2	6	51	43	102	441	4.32	86.47	Sangat Baik
9	Jumlah ulasan yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut populer di <i>Shopee</i>	0	0	6	55	41	102	443	4.34	86.86	Sangat Baik
10	Saya menjadikan banyaknya ulasan sebagai indikator penting dalam memilih produk di <i>Shopee</i>	2	5	5	53	37	102	424	4.16	83.14	Baik
11	Produk dengan sedikit ulasan membuat saya ragu untuk membelinya	0	2	3	53	44	102	445	4.36	87.25	Sangat Baik
12	Banyaknya ulasan membantu saya memperkuat keyakinan untuk membeli produk di <i>Shopee</i>	1	0	3	53	45	102	447	4.38	87.65	Sangat Baik
Loyalitas Pelanggan											
Positive Word of mouth											
13	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan <i>Shopee</i> kepada orang lain	2	1	12	65	22	102	410	4.02	80.39	Baik
14	Saya merekomendasikan <i>Shopee</i> kepada teman atau keluarga saya	2	6	4	63	27	102	413	4.05	80.98	Baik
15	Saya percaya bahwa <i>Shopee</i> layak untuk disarankan kepada orang lain.	0	1	9	63	29	102	426	4.18	83.53	Baik
16	Saya merasa puas hingga ingin menulis ulasan positif tentang <i>Shopee</i> .	0	2	8	63	29	102	425	4.17	83.33	Baik
Retention											
17	Saya tetap menggunakan <i>Shopee</i> meskipun ada aplikasi lain yang menawarkan promo menarik	5	4	9	54	30	102	406	3.98	79.61	Baik
18	Saya merasa sulit berpindah ke aplikasi belanja <i>online</i> lain selain <i>Shopee</i>	3	5	11	53	30	102	408	4.00	80.00	Baik
19	Saya tetap memilih <i>Shopee</i> karena sudah terbiasa dan percaya dengan layanannya	0	2	13	55	32	102	423	4.15	82.94	Baik
20	Saya akan terus berbelanja di <i>Shopee</i> walaupun banyak pilihan marketplace lain	2	1	13	58	28	102	415	4.07	81.37	Baik
Willingness to Pay More											
21	Saya tetap berbelanja di <i>Shopee</i> meskipun harga produknya sedikit lebih mahal	4	12	20	51	15	102	367	3.60	71.96	Baik
22	Saya bersedia membayar ongkos kirim yang lebih tinggi demi berbelanja di <i>Shopee</i>	5	9	27	45	16	102	364	3.57	71.37	Baik
23	Saya tidak keberatan membayar lebih mahal karena percaya pada kualitas layanan <i>Shopee</i>	6	3	22	55	16	102	378	3.71	74.12	Baik
24	Saya merasa pengalaman berbelanja di <i>Shopee</i> sepadan dengan harga yang saya bayar.	0	1	10	62	29	102	425	4.17	83.33	Baik

Sumber: hasil penelitian (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Ulasan Konsumen memperoleh nilai rata-rata dan TCR yang berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi skor pada variabel *Ulasan Konsumen*, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Banyaknya ulasan membantu saya memperkuat keyakinan untuk membeli produk di *Shopee*” (item 12) dengan nilai 4,38 dan kategori *Sangat Baik*. Sebaliknya, nilai terendah muncul pada item “Saya menjadikan banyaknya ulasan sebagai indikator penting dalam memilih produk di *Shopee*” (item 10) dengan nilai 4,16.

Pada variabel Loyalitas Pelanggan, seluruh indikator seperti *positive word of mouth*, *retention*, dan kecenderungan untuk tetap memilih *Shopee* juga berada pada kategori Baik. Pada variabel *Loyalitas Pelanggan*, nilai tertinggi muncul pada pernyataan “Saya tetap memilih *Shopee* karena pengalaman positif saya sebelumnya” (item 19) dengan rata-rata 4,15, menunjukkan bahwa pengalaman positif menjadi faktor utama pengikat loyalitas. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item “Saya tetap menggunakan *Shopee* meskipun ada aplikasi

lain yang menawarkan promo menarik” (item 17) dengan rata-rata 3,98, sehingga aspek retensi terhadap gangguan kompetitor menjadi indikator loyalitas yang paling lemah dibandingkan pernyataan lainnya.

Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89048696
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS.25

Menurut hasil uji normalitas, data penelitian tidak memiliki distribusi normal. Untuk memastikan kualitas data, peneliti menggunakan analisis nilai ekstrem untuk mengidentifikasi outlier dan mengevaluasi enam sampel untuk menghasilkan sampel akhir yang terdiri dari 96 orang yang menjawab. Setelah mengidentifikasi outlier, uji normalitas diulang, dan hasilnya menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Untuk residual penelitian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berada di atas ambang signifikansi 0,05. Nilai uji statistik sebesar 0,065, serta nilai perbedaan maksimum absolut, positif, dan negatif yang relatif kecil, mendukung kesimpulan bahwa residual menyebar secara normal. Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov juga menunjukkan bahwa residual menyebar secara normal.

Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas	Between Groups	(Combined)	2218.709	19	116.774	5.529	.000
Pelanggan * Ulasan		Linearity	1551.731	1	1551.731	73.472	.000
Konsumen		Deviation from Linearity	666.977	18	37.054	1.754	.048
	Within Groups		1605.125	76	21.120		
	Total		3823.833	95			

Sumber: SPSS.25

Uji linieritas yang ditunjukkan pada tabel di atas dilakukan untuk memastikan adanya hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan linier dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu, analisis regresi linier dasar mungkin digunakan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.375	3.912		4.442	.000
	Ulasan Konsumen	.604	.075	.637	8.012	.000

Sumber: SPSS.25

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 9. di atas, persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu $Y = 17,375 + 0,604X$, yang berarti: (1) Nilai konstanta sebesar 17,375 menunjukkan bahwa tanpa adanya ulasan konsumen, loyalitas pelanggan tetap terjadi sebesar 17,375. (2) Koefisien regresi sebesar 0,604 menunjukkan kenaikan satu satuan variabel ulasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,604. Dari hasil persamaan regresi disimpulkan ulasan yang ada di aplikasi *Shopee* memberikan dampak peningkatan loyalitas pelanggannya. Setiap peningkatan ulasan konsumen yang ada di platform *Shopee* akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pada para pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif.

Uji t

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	17.375	3.912		4.442	.000
	Ulasan Konsumen	.604	.075	.637	8.012	.000

Sumber: SPSS.25

Menurut hasil yang ditunjukkan pada tabel 10 di atas, dengan menggunakan uji t pada regresi linier sederhana antara variabel Review Konsumen dan Loyalitas Pelanggan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8.012 dengan nilai signifikansi 0.000, dengan nilai t-tabel sebesar 1.985 ($df = 94$, $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, dan nilai signifikansi 0. Oleh karena itu, hipotesis bahwa ulasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Shopee* diakui.

Uji R

Tabel 10. Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.399	4.91643

Sumber: SPSS.25

Menurut hasil penelitian, dengan nilai R Square sebesar 0.406, variabel ulasan konsumen bertanggung jawab atas 40,6% perubahan variabel loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh ulasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan tergolong cukup kuat, karena lebih dari sepertiga perubahan variabel loyalitas pelanggan

disebabkan oleh kualitas ulasan yang ada di aplikasi Shopee. Faktor-faktor lain yang bertanggung jawab atas 59,4% perubahan variabel loyalitas pelanggan adalah faktor.

Analisis dan Pembahasan

Nilai t hitung sebesar 8.012 dengan nilai signifikansi 0.000—jauh lebih kecil dari 0.05—dihasilkan dari hasil uji t . Ini menunjukkan bahwa variabel ulasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis bahwa ulasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Shopee berkorelasi positif dengan kualitas ulasan yang mereka terima. Nilai koefisien korelasi termasuk dalam kategori kuat dan positif, menurut hasil uji korelasi (uji R). Ini diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0.406 yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan sebesar 40,6%. Sementara 59,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, fitur aplikasi, pengalaman transaksi, maupun faktor promosi. Secara keseluruhan, hasil uji t dan uji r menunjukkan bahwa kualitas ulasan memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi bukti empiris bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan sangat berpengaruh terhadap keputusan dan perilaku berbelanja mereka di aplikasi *Shopee*. Hasil ini menandakan bahwa ulasan konsumen merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi *Shopee*. Nilai t hitung yang tinggi dan signifikan, serta korelasi yang kuat antara kedua variabel, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap ulasan tidak hanya membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan *Shopee* secara berulang. Ulasan yang informatif, jujur, dan relevan mampu meningkatkan rasa percaya, mengurangi ketidakpastian, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen yang merasa terbantu oleh ulasan baik dari segi kualitas maupun jumlahnya cenderung memiliki kelekatan yang lebih tinggi terhadap aplikasi, tetap memilih *Shopee* meskipun ada banyak pesaing, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil TCR memberikan dukungan kuat terhadap temuan ini, di mana capaian responden menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel Ulasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori tinggi. Pada variabel Ulasan Konsumen, pernyataan dengan TCR tertinggi adalah *“Ulasan yang saya baca di Shopee terasa jujur dan dapat dipercaya”* dan *“Jumlah ulasan yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut populer di Shopee,”* yang mencerminkan bahwa aspek kepercayaan dan kuantitas ulasan sangat dihargai oleh responden. Sebaliknya, pernyataan dengan TCR terendah terdapat pada *“Ulasan produk di Shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami,”* yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasa kualitas informasi ulasan belum sepenuhnya optimal. Pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator dengan TCR tertinggi adalah *“Saya tetap menggunakan Shopee meskipun ada aplikasi lain yang menawarkan promo menarik,”* yang mengindikasikan loyalitas emosional dan kebiasaan yang kuat. Sementara itu, TCR terendah muncul pada pernyataan *“Saya merasa pengalaman berbelanja di Shopee sepadan dengan harga yang saya bayar,”* menunjukkan bahwa beberapa pengguna masih mempertimbangkan aspek biaya. Konsistensi antara temuan TCR menunjukkan bahwa responden secara nyata merasakan manfaat ulasan dan hal tersebut secara signifikan mendorong loyalitas mereka, sehingga ulasan konsumen terbukti menjadi faktor yang berdampak langsung dan relevan dalam perilaku penggunaan aplikasi *Shopee*.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ananda et al.,

2025; Setiana & Tjahjaningsih, 2024). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rasyid & Santoso, 2025; Wulandari et al., 2025). *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pelanggan kini memiliki akses yang lebih besar untuk membagikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan melalui platform digital seperti Tiktok. Para konsumen akan menggunakan platform belanja *online* untuk melihat ulasan terlebih dahulu sebelum berbelanja *online* dengan tujuan penilaian toko di masa mendatang. Informasi tersebut akan memberikan gambaran awal mengenai bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh para penggunanya. Ulasan pelanggan secara *online* dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat (Wulandari et al., 2025).

Menurut Ramadhani et al. (2025) ulasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain, mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan layak untuk digunakan kembali, sehingga mendorong terciptanya rasa puas dan kepercayaan. Kepercayaan inilah yang menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas, karena konsumen cenderung kembali memilih merek yang telah terbukti memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan tingkat loyalitas karena menimbulkan keraguan terhadap konsistensi kualitas atau layanan yang diberikan. Dengan kata lain, ulasan konsumen berfungsi sebagai bentuk pengalaman tidak langsung yang memengaruhi keyakinan, kepuasan, dan pada akhirnya menentukan apakah konsumen akan tetap setia atau beralih ke merek lain.

Dari perspektif ilmu komunikasi, temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana ulasan konsumen berfungsi sebagai pesan komunikasi yang disampaikan antarindividu melalui media digital. Ulasan yang ditampilkan pada aplikasi *Shopee* tidak hanya menjadi informasi fungsional mengenai produk, tetapi juga berperan sebagai proses komunikasi persuasif yang membentuk makna, sikap, dan persepsi konsumen terhadap platform maupun penjual. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya bertindak sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai komunikator yang menyebarkan pengalaman mereka, sehingga menciptakan arus komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Ketika ulasan dinilai jujur, relevan, dan berasal dari banyak pengguna, pesan tersebut memiliki kredibilitas tinggi, sehingga lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku konsumen lain.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini sejalan dengan teori pembentukan persepsi dalam ilmu komunikasi yang menyatakan bahwa persepsi individu terbentuk melalui proses seleksi, interpretasi, dan evaluasi terhadap informasi yang diterima (Nisa et al., 2023). Ulasan konsumen di *Shopee* menjadi stimulus komunikasi yang diproses oleh konsumen untuk menilai kualitas, risiko, dan manfaat suatu produk maupun platform. Nilai t hitung yang tinggi serta korelasi yang kuat menunjukkan bahwa informasi ulasan berhasil membentuk persepsi positif konsumen, yang kemudian memengaruhi sikap loyal, seperti penggunaan berulang dan keengganan untuk berpindah ke platform pesaing. Dengan kata lain, ulasan konsumen tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun realitas sosial tentang “kepercayaan” dan “keandalan” *Shopee* di benak konsumen. Dalam kerangka komunikasi pemasaran, ulasan konsumen dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi *non-formal* yang sering kali lebih berpengaruh dibandingkan pesan promosi perusahaan. Hal ini karena pesan yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih objektif dan bebas kepentingan komersial. Hasil TCR yang menunjukkan tingginya kepercayaan terhadap kejujuran ulasan menguatkan pandangan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki daya persuasi yang tinggi dalam membentuk

loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada aplikasi *Shopee* tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh proses komunikasi sosial melalui ulasan yang secara tidak langsung membangun *word of mouth* positif dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan platform.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *Shopee*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 8.012 dan signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara nyata memengaruhi tingkat loyalitas pengguna. Hasil uji korelasi dan koefisien determinasi juga menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, di mana nilai R Square sebesar 0.406 mengindikasikan bahwa ulasan konsumen mampu menjelaskan 40,6% variasi perubahan loyalitas pelanggan. Dukungan dari hasil TCR yang menunjukkan indikator ulasan dan loyalitas berada dalam kategori tinggi semakin memperkuat bahwa pengguna *Shopee* merasa terbantu oleh ulasan yang tersedia, sehingga meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan kelekatan mereka terhadap aplikasi.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar *Shopee* terus meningkatkan kualitas ulasan dengan memastikan sistem penyaringan ulasan palsu berjalan efektif, serta memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih detail dan informatif, termasuk foto atau video. *Shopee* juga perlu meningkatkan aspek-aspek yang mendapat TCR rendah, seperti kejelasan informasi ulasan dan persepsi nilai antara harga dan pengalaman belanja, agar loyalitas pengguna semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau kepuasan pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam platform *e-commerce*. Dengan pengembangan variabel dan metode analisis yang lebih luas, penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, N., Putri, H., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh Customer Rating dan Customer Review di Google Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kayo Coffe and Eatery Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 6731–6737.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 71–80.
- Barbado, R., Araque, O., & Iglesias, C. A. (2019). A framework for fake review detection in online consumer electronics retailers. *Information Processing & Management*, 56(4), 1234–1244. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.002>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

- Erawati, H. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis E-Commerce. *INSPIRASI : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 304–315.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haidarravy, S., Apni, A. A., & Safrizal, H. B. A. (2023). Occupational Safety and Health: A Systematic Literature Review (SLR). *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(4), 625–642. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i4.4870>
- Hu, H., & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>
- Huang, M., & Pape, A. D. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews on Online Sales: The Case-Based Decision Theory Approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 463–490. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09464-y>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680.
- Liu, H., Wang, Y., Peng, Q., Wu, F., Gan, L., Pan, L., & Jiao, P. (2020). Hybrid neural recommendation with joint deep representation learning of ratings and reviews. *Neurocomputing*, 374, 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2019.09.052>
- Liu, Z., Lei, S., Guo, Y., & Zhou, Z. (2020). The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions. *Palgrave Communications*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0387-6>
- Marasabessy, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(7), 1031–1038.
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Mulyono, A., Sunyoto, D., & Janabadra, U. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–2643.
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 213–226.
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Putra, F. R., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 194–205.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran).

- Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, F. N., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1).
- Putri, R. C., Hafidz, Fahad, A. M., & Munawaroh. (2025). Analisis Strategi Diferensiasi dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Era Digital pada PT. Bukalapak.Com. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 578–590.
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1), 46.
<https://doi.org/10.32897/dimensi.v3i1.2539>
- Ramadhani, M. R., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). The Effect of Online Customer Review, Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable Case Study of Somethinc and Skintific Products on Shopee and Tiktok Live Platforms: Conceptual Paper. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(1), 139–148. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.13136>
- Rasyid, R., & Santoso, R. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fast Coffee and Bike Wash di Kota Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 05(02), 312–323.
- Salminen, J., Kandpal, C., Mohamed, A., Jung, S., & Jansen, B. J. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Creating and detecting fake reviews of online products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102771).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517.
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Kumar Roy, P. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>
- Subhan, Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Tiktok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141–153. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i3.601>
- Suhaji, Widiastuti, T., & Bodroastuti, T. (2021). Pengembangan Model Loyalitas Mahasiswa Berbasis Pengalaman Belajar (Studi Pada Mahasiswa STIE se Kota Semarang). *Jurnal Maneksi*, 10(1).
- Supriyadi, Fitria, I. J., & Febriyani, C. E. (2020). Pengaruh Testimoni dan Literasi Digital Terhadap Persepsi Risiko. *Frima : Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 3, 318–328.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik

- Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183.
- Wang, L., Che, G., Hu, J., & Chen, L. (2024). Online Review Helpfulness and Information Overload : The Roles of Text , Image , and Video Elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 1243–1266. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer19020064>
- Wulandari, C., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2025). Pengaruh Customer Experience, Personalization, Customer Engagement Dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Yonatan, A. Z. (2024). *Indonesia Jadi Negara yang Paling Sering Kunjungi Situs Shopee*. GoodStats.
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image. *2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 369–373. <https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978520>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>