


## **Pengaruh Ulasan Produk dan Volume Penjualan terhadap Persepsi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Shopee**

**Mifta Khul Annisa Rahman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Politeknik Akbara

Korespondensi: [anisarhm161@gmail.com](mailto:anisarhm161@gmail.com)

<b>Informasi Artikel</b>	<b>ABSTRACT</b>
<b>Riwayat artikel:</b> Dikirim Des 10 <sup>th</sup> , 2025 Direvisi Jan 3 <sup>th</sup> , 2026 Diterima Jan 8 <sup>th</sup> , 2026	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk dan volume penjualan terhadap persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner pada 114 responden masyarakat Kelurahan Waru yang melakukan pembelian online di Shopee, dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan rumus slovin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 29.0 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Namun, ulasan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan volume penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan positif dari konsumen lebih mampu meningkatkan kepercayaan serta mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian online di Shopee.
<b>Kata kunci:</b> Ulasan produk; Volume penjualan; Persepsi konsumen; Keputusan pembelian; Shopee	 © 2026 Para Penulis. Diterbitkan oleh Penerbit Indonesia Imaji (Grup CV Indonesia Imaji). Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ( <a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a> )

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat mampu mengubah aspek kehidupan, terutama disektor perdagangan. Hal ini dapat menciptakan persaingan penjual dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Kecanggihan teknologi sangat membantu orang-orang melakukan perdagangan dan transaksi online. Dalam beberapa tahun terakhir, tren belanja online terus meningkat, kemudahan akses internet, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Shopee menjadi salah satu aplikasi yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan artikel 35 Data Statistik E-Commer Penting. (n.d.) shopee mencatat total 152,6 juta kunjungan per february 2025. Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, perusahaan yang berdiri dibawah naungan SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena tersebut menawarkan produk dari berbagai kategori. Tidak hanya itu, aplikasi shopee menyediakan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja online, seperti kemudahan transaksi, promo dan diskon, dan harga yang kompetitif mampu membuat konsumen tertarik. Meskipun demikian, berbelanja online menuntut konsumen mengandalkan seluruh informasi yang disediakan, seperti berbagai ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dan total volume penjualan sebelum membeli produk.

Ulasan produk dan volume penjualan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung lebih percaya dengan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Produk yang memiliki banyak ulasan positif mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika ulasan negatif membuat calon konsumen tidak tertarik untuk membeli karena ulasan negatif dianggap bermasalah atau tidak sesuai dengan ekspektasi. Karena hanya mengandalkan informasi konsumen akan lebih berhati-hati dan menghindari risiko kekecewaan atau ketidakpuasan.

Selain ulasan produk, volume penjualan juga menjadi indikator penting untuk membangun kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan volume penjualan yang tinggi dianggap lebih berkualitas dan terpercaya dibanding dengan produk yang volume penjualannya sedikit. Hal ini berkaitan dengan teori social proof yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru tindakan orang lain. Shopee menampilkan volume penjualan pada setiap produk, yang seringkali dijadikan acuan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Produk dengan volume penjualan yang tinggi memberi kesan bahwa produk tersebut populer. Fenomena ini sering dilabeli menjadi

produk terlaris atau “Best seller”. Namun, angka penjualan yang tinggi tidak selalu mencerminkan kualitas asli suatu produk. Beberapa penjual menggunakan strategi pemasaran seperti diskon besar-besaran, flash sale, atau bundling produk, untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu singkat. Oleh karena itu calon konsumen biasanya akan membandingkan ulasan produk dan volume penjualan pada toko lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terbentuk dari berbagai faktor termasuk ulasan produk dan volume penjualan. Persepsi konsumen juga bisa dikatakan sebagai cara individu memahami, menilai, dan menafsirkan informasi yang mereka terima mengenai suatu produk atau layanan. Ini menjadikan persepsi konsumen sebagai hal yang sangat penting karena calon konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan pada pembelian online lebih kompleks dibandingkan pembelian di toko secara offline karena adanya keterbatasan dalam mengevaluasi produk secara langsung. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana ulasan produk dan volume penjualan dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di shopee.

Namun tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa studi, seperti yang dilakukan (Rahmawati & Suwarni, 2023) menyatakan, rating produk dan jumlah produk yang terjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace seperti Shopee. Sedangkan menurut (Ilmiah & Krishnawan, 2020) menyatakan bahwa variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee di Mojokerto. Namun, beberapa jurnal tidak membahas volume penjualan secara eksplisit, apakah volume penjualan mempengaruhi Keputusan pembelian atau tidak, variabel lain seperti ulasan produk dan harga lebih dominan. Dari penelitian yang telah diteliti sebelumnya, terjadi gap dalam memahami bagaimana ulasan produk dan jumlah terjual bersama-sama mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan. Sebagian besar penelitian hanya fokus pada satu faktor saja, tanpa melihat pengaruh kedua faktor ini secara bersamaan.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, termasuk untuk pihak penjual online yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran bagi penjual. Dengan semakin berkembangnya trend belanja online, pemahaman mengenai faktor faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menjadi sangat penting dan relevan untuk membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan daya saing penjual di pasar digital. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna shopee di Indonesia, pemahaman tentang perilaku konsumen dalam platform digital menjadi semakin relevan

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal atau menjelaskan hubungan sebab-akibat dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey dimana peneliti menyebarkan kuesioner untuk mendapat dan memperoleh data serta informasi yang terkait dengan permasalahan yang dihadapi. Data merupakan sejumlah keterangan- keterangan yang didapat dari responden untuk menganalisis persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di shopee. Penelitian ini akan dilakukan di kelurahan waru, kecamatan kebakkramat, Karanganyar. Lokasi ini dipilih karena Sebagian masyarakat khususnya usia produktif biasanya menggunakan e-commerce shopee untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu akses internet yang memadai dan penggunaan smartphone yang cukup tinggi mendukung kelayakan kelurahan waru sebagai penelitian mengenai belanja online.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan waru yang memiliki akses terhadap internet serta perangkat digital seperti smartphone. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat usia 18-35 th sebanyak 1.501 orang. Jumlah data masyarakat kelurahan waru terlampir (sumber: Data Penduduk Desa Waru Tahun 2025, Balai Desa Waru). Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti secara mendalam. Syarat utama sampel yaitu harus mewakili populasi. Karena jumlah populasi sudah diketahui secara pasti dan tidak berubah selama periode penelitian maka peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

- n = Sampel  
 N = Populasi  
 e = Margin of eror 9% (Tingkat kesalahan)

$$n = 1501 / (1 + 1501 \cdot [(0.09)^2])$$

$$= 1501 / (1 + 12.1581)$$

$$= 1501 / 13.1581$$

$$= 114,07 \approx 114$$

Maka sampel yang dibutuhkan adalah 114 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling atau memilih sampel sesuai keinginan peneliti dengan cara menerapkan kriteria khusus seperti:

1. Responden pengguna aplikasi shopee.
2. Responden yang melakukan pembelian di shopee minimal 6 bulan terakhir.
3. Responden berusia minimal 18-35 tahun, karena pada usia 18 tahun keatas responden dianggap sudah cukup mampu untuk berpikir secara mandiri dalam menentukan Keputusan.
4. Membaca ulasan produk dan melihat volume penjualan sebelum melakukan pembelian
5. Berada di lokasi penelitian yang dipilih, yaitu masyarakat di kelurahan Waru.

Adapun Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji statistik, dimulai dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas. Selanjutnya, digunakan beberapa teknik analisis regresi, yaitu: Regresi linier berganda, yang bertujuan mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui koefisien regresi. Uji t, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji F, guna menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 1 Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		114	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.22453910	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.053	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.206	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.196
		Upper Bound	.217

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil olah data SPSS 29.0

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov tabel 10.4 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena  $0,200 > 0,05$  sehingga salah satu asumsi klasik dalam regresi terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-18.383	2.708		-6.788	<,001		
Ulasan_Produk	.741	.047	.655	15.931	<,001	.999	1.001
Volume_Penjualan	.727	.047	.637	15.499	<,001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Persepsi\_Konsumen

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Artinya, tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-1.558E-16	2.708		.000	1.000		
Ulasan_Produk	.000	.047	.000	.000	1.000	.999	1.001
Volume_Penjualan	.000	.047	.000	.000	1.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: RESIDUAL

Sumber : Hasil olah data SPSS 29.0

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,999 dan nilai VIF sebesar 1.001, yang dimana tolerance  $0,999 > 0,10$  dan VIF  $1.001 < 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan multikolinearitas

## Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab permasalahan penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda untuk memodelkan hubungan antara satu variabel atau lebih. Dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan digunakan uji t dengan syarat hipotesisnya diterima apabila nilai signifikansinya  $>0,05$ .

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-18.383	2.708		-6.788	<,001
Ulasan Produk	.741	.047	.655	15.931	<,001
Volume Penjualan	.727	.047	.637	15.499	<,001

a. Dependent Variable: Persepsi\_Konsumen

$$Y = a + \beta X1 + \beta X2 + e$$

$$Y = -18.383 + 0.741X1 + 0.742X2 + e$$

Y = Variabel terikat (Persepsi konsumen)

X1= Ulasan produk

X2= volume penjualan)

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

e = error term

Dari persamaan tersebut maka diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -18.383 artinya apabila ulasan produk (X1) dan volume penjualan (X2) bernilai nol, maka nilai Y sama dengan nilai konstanta yakni -18.383. Nilai negatif ini hanya bersifat matematis, karena dalam kenyataan perilaku konsumen tidak mungkin bernilai negatif.
2. Nilai koefisien regresi variabel ulasan produk (X1) bernilai 0,471, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada ulasan produk akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.741, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel ulasan produk (X1) bernilai 0,727, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada volume penjualan akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.727, dengan asumsi variabel lain tetap.

## Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel X1 (ulasan produk) dan X2 (volume penjualan) berpengaruh yang sama terhadap variabel Y (persepsi konsumen). Pengujian terhadap pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 5. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3573.081	2	1786.540	240.504	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	824.542	111	7.428		
	Total	4397.623	113			

a. Dependent Variable: Persepsi\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Volume\_Penjualan, Ulasan\_Produk

Sumber : Hasil olah data SPSS 29.0

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 240.504 dengan  $\text{sig} < 0.001$ . Karena nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan produk dan volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

## 2. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X (persepsi konsumen) berpengaruh pada variabel Y1 (ulasan produk) dan Y2 (volume penjualan). Uji t ini dilakukan dengan melihat signifikansi dengan hipotesis.

**Tabel 6. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-18.383	2.708		-6.788	<,001		
Ulasan_Produk	.741	.047	.655	15.931	<,001	.999	1.001
Volume_Penjualan	.727	.047	.637	15.499	<,001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Persepsi\_Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 29.0

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- Sig.  $< 0.001$  menunjukkan bahwa pengaruh X1 (ulasan produk) terhadap Y (persepsi konsumen) sangat signifikan karena lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuat  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa X1 (ulasan produk) berpengaruh terhadap persepsi konsumen.
- Sig.  $< 0.001$  menunjukkan bahwa pengaruh X2 (volume penjualan) terhadap Y (persepsi konsumen) sangat signifikan (lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), sehingga membuat  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa X2 (volume penjualan) berpengaruh terhadap persepsi konsumen.
- Nilai ulasan produk  $< 0,001$  dinyatakan lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan beta 655 sehingga membuat  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa ulasan produk X1 adalah yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

## 3. Uji determinasi $r^2$

**Tabel 7. Uji determinasi  $r^2$  Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.813	.809	2.725

a. Predictors: (Constant), Volume\_Penjualan, Ulasan\_Produk

b. Dependent Variable: Persepsi\_Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 29.0

Hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $r^2$  sebesar 0.813 atau 81,3%. Hal ini berarti variabel ulasan produk dan volume penjualan mampu menjelaskan variabel persepsi konsumen sebesar 81,3%, sedangkan sisanya sebesar 18,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### 1. Ulasan produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen

Hipotesis pertama menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Dengan tingkat sig <0,001 dinyatakan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuat  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik ulasan yang diberikan konsumen pada *platform shopee* maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. karena calon konsumen cenderung mengamati dan mencari informasi melalui pengalaman pembelian konsumen sebelumnya. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen *word of mouth electronic word of mouth* yang menyatakan bahwa informasi dari pihak lain memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Duta Bangsa, n.d.) yang menyatakan ulasan pelanggan bukan hanya sekadar bentuk umpan balik, melainkan juga menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli dalam membentuk persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh *online shop*.

### 2. Volume penjualan berpengaruh terhadap persepsi konsumen

Hipotesis kedua menyatakan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Dengan tingkat sig <0,001 dinyatakan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuat  $H_1$  diterima karena memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan juga mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Toko dengan volume penjualan tinggi akan meningkatkan persepsi calon konsumen mengenai kualitas suatu produk. Tingginya volume penjualan seringkali menjadi indikator kepercayaan konsumen lain terhadap suatu produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan penting untuk calon konsumen. Volume penjualan juga sejalan dengan teori S-O-R (*Stimulus- Organism- Response*) *stimulus* yang memberikan sinyal pada para konsumen mengenai popularitas suatu produk kemudian diproses dalam diri konsumen (*organism*) sehingga menumbuhkan rasa percaya dan yakin, dan akhirnya menghasilkan *respons* berupa perilaku positif untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian pada akhirnya Keputusan pembelian tidak hanya didasari pada volume penjualan juga bagaimana pengalaman berbelanja konsumen lain yang dituangkan kedalam ulasan.

### 3. Ulasan produk paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa ulasan produk dan volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga menunjukkan kontribusi yang cukup besar dari kedua variabel independen dalam menjelaskan variabel persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kombinasi ulasan produk yang positif serta volume penjualan yang tinggi akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk di *Shopee*. Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima. Ulasan produk dan volume penjualan Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Suwarni, 2023) bahwasanya ulasan produk dan jumlah produk terjual memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace shopee*. Ulasan produk yang positif dan produk yang banyak terjual dapat memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menelaah hasil pengaruh dari ulasan produk dan volume penjualan terhadap persepsi konsumen shopee dikelurahan waru, dengan tujuan apakah ulasan produk dan volume penjualan mempengaruhi persepsi masyarakat kelurahan waru. Adapun peneliti memilih platform shopee karena Shopee merupakan aplikasi belanja dengan peringkat tertinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk dan volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat kelurahan waru dalam pengambilan Keputusan pembelian online di shopee. berikut penjabaran lebih detailnya mengenai pengaruh masing- masing faktor: 1) Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online di Shopee, 2) Volume penjualan produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online di Shopee, 3) Antara ulasan produk dan volume penjualan, ulasan produk merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online di Shopee.

Secara simultan kedua variabel independen saling kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Ketika ulasan produk baik dan volume penjualan tinggi maka konsumen cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

## REFERENSI

- 35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting. (n.d.). Retrieved October 4, 2025, from <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/#statistik-shopee>
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Arsyalan, A. G., Nur, D. S., Octavia, A., Rusli, C. A., Mulyandi, M. R. R., Nst, V. F. H., Dewi, N. S., Sudiksa, I. B., Padmawati, N. M., Suasana, I. G. A. K. G., Prayoga, I., Mulyandi, M. R. R., Noviandi, A., Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 25–29.
- BrightLocal 2021. (n.d.). Local Consumer Review Survey - BrightLocal. Retrieved October 4, 2025, from <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Capriati, F., & Hikmah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–10. [https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/8385%0Ahttps://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/8385/3643](https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/8385%0Ahttps://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/8385/3643)
- Dewi, F., Anggraini, P., Ana, V., Setyawati, V., Dian, U., & Semarang, N. (2022). *Jurnal basicedu*. 6(4), 6491–6504.
- Duta Bangsa, U. (n.d.). PENGARUH REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP Rosida Apriliana Shahirah. <https://doi.org/10.60126/maras.v1i3.119>
- Ekonomi, J., Teknologi, M., Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriaumur Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 324(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fadhilillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisi Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36590%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36590/28129>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 198–210. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46629>
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). *Fransiska Vania Sudjatmika*, (2017). 5(1).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02), 238–244.

- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3).
- Mukti, K. A., & Santosa, S. . (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- 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>
- Rifa'i, A. (2019). Proses Pengambilan Keputusan. *Research Gate*, 1–12.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Alam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 77–88. <http://kbbi.web.id/>
- Syah, N. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 213. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.768>
- Validitas, U. J. I., Reliabilitas, D. A. N., & Interaksi, A. (2023). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGGKET INTERAKSI SOSIAL Irwan Taopik 1 , Ecep Supriatna 2 , Wiwin Yuliani 3 1. *6(4)*, 278–284. <https://doi.org/10.22460/fokusv6i3.11060>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>
- Yusmelinda, Z., & Taswanda, T. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779>