

## **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas di Toko Online Shopee untuk Gen Z di Kota Makassar**

**Ferdinandus Sampe<sup>1\*</sup>, Beauty<sup>2</sup>, Bartholomeus Tandiayu<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Atma Jaya Makassar  
Jl. Tanjung Alang No. 23. Makassar, Indonesia  
Korespondensi penulis: [ferdisampe@yahoo.com](mailto:ferdisampe@yahoo.com)

**Abstract.** This study aims to explore the impact of bold customer reviews and bold customer ratings on the purchase choice of Adidas brand shoes on the Shopee platform among Generation Z in Makassar City. The increasing use of e-commerce and high consumer interest in branded products are the reasons for conducting this study. As a generation that grew up in the digital era, Generation Z is highly influenced by information available online, including the opinions and ratings of other consumers. The findings of this study indicate that bold customer reviews and bold customer ratings have a positive and significant influence on purchasing decisions. Bold customer reviews are more influential than bold customer ratings, indicating that the content and quality of reviews influence purchasing decisions more than just star ratings. This study provides suggestions for business actors, especially Adidas brand shoe sellers on Shopee, to focus more on the quality of reviews and create positive experiences that can encourage consumers to provide more informative reviews.

**Keywords:** Adidas, Customer Review, Generation Z, , Customer Rating, Purchase Decision, Shopee)

**Abstrak.** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak dari ulasan pelanggan secara daring dan penilaian pelanggan secara daring terhadap pilihan pembelian sepatu merek Adidas di platform Shopee di kalangan generasi Z di Kota Makassar. Meningkatnya penggunaan e-commerce dan minat tinggi dari konsumen muda terhadap produk bermerek menjadi alasan dilaksanakannya penelitian ini. Sebagai generasi yang dibesarkan dalam era digital, generasi Z sangat terpengaruh oleh informasi yang tersedia secara online, termasuk pendapat dan penilaian dari konsumen lain. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara daring dan penilaian pelanggan secara daring memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan secara daring lebih berpengaruh dibandingkan penilaian pelanggan secara daring, menunjukkan bahwa konten dan kualitas dari ulasan lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibanding hanya rating bintang. Penelitian ini memberikan saran bagi para pelaku bisnis, terutama penjual sepatu merek Adidas di Shopee, untuk lebih fokus pada kualitas ulasan serta menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih informatif.

**Kata kunci:** Adidas, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Rating Pelanggan, Review, Shopee

### **1. LATAR BELAKANG**

Dinamika teknologi digital melalui smartphone telah mengakibatkan perubahan besar pada kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian, yakni adanya pergeseran pilihan dari belanja secara langsung ke platform online (Mahendra dan Edastama, 2022). Kemajuan teknologi ini juga mendorong berbagai industri di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, untuk merubah strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi. Saat ini, industri memanfaatkan teknologi sebagai pendekatan pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi dan masyarakat adalah internet.

Perkembangan internet yang sangat cepat memberikan dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis. Manfaat internet tidak hanya terbatas pada akses informasi yang bisa diperoleh melalui media online, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk melakukan transaksi jual beli yang dikenal sebagai E-Commerce. Aktivitas

perdagangan secara daring di Indonesia menunjukkan prospek yang sangat baik. Hal ini dikarenakan nilai transaksi terus meningkat selama lima tahun terakhir. Marketplace adalah sebuah situs web atau aplikasi online yang mendukung proses jual beli dari berbagai toko. Pada dasarnya, marketplace daring memiliki konsep yang serupa dengan pasar tradisional.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian mengenai dampak ulasan pelanggan daring (Online Customer Review/OCR) terhadap keputusan pembelian konsumen telah menjadi area yang semakin relevan, terutama dengan proliferasi platform digital dan media sosial yang memfasilitasi pertukaran informasi (Febrianti, 2023). Fenomena ini menegaskan bahwa kepercayaan dan reputasi, yang seringkali dibangun melalui testimoni dan ulasan, menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Wahyuni & Istikhomah, 2024).

Ulasan daring ini memberikan gambaran yang transparan mengenai pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan klaim promosi perusahaan (Ihwandi & Sukmana, 2022). Berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen secara signifikan mengandalkan ulasan daring sebagai bukti sosial yang memengaruhi niat beli mereka (Pamungkas et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan temuan yang mengindikasikan bahwa ulasan produk, baik keunggulan maupun kelemahannya, sangat mudah diakses dan menjadi bagian integral dari tahap pencarian informasi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Wahyuni & Istikhomah, 2024). Oleh karena itu, peran ulasan pelanggan daring tidak hanya terbatas pada tahap evaluasi produk, tetapi juga membentuk persepsi awal dan ekspektasi konsumen terhadap merek (Eftimov, 2024)..

Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen modern lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional, yang menjadikan ulasan daring sebagai sumber informasi kritis dalam pengambilan keputusan pembelian (Ahn & Lee, 2024). Sebagai contoh, konsumen potensial seringkali memanfaatkan ulasan daring untuk memilih produk terbaik, dengan preferensi yang diberikan pada ulasan yang paling positif (Antczak, 2024).

Studi empiris menunjukkan bahwa kredibilitas, valensi (positif atau negatif), volume, dan karakteristik pemberi ulasan secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian, dengan ulasan positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk (Salihu, 2023; Mallik et al., 2025). Kualitas ulasan ini tidak hanya mencakup kelengkapan dan relevansinya, tetapi juga persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan tersebut, terutama di tengah meningkatnya fenomena

ulasan palsu. Kepercayaan konsumen terhadap ulasan ini, atau kredibilitas ulasan, memegang peranan krusial dalam menentukan apakah informasi yang disajikan akan memengaruhi niat beli dan keputusan akhir mereka (Immanuel & Merlin, 2022; Pamungkas et al., 2024).

Pentingnya aksesibilitas informasi ini diperkuat oleh fakta bahwa ulasan pelanggan dan endorsemen influencer dianggap sebagai bentuk ulasan yang dibagikan oleh pelanggan, meskipun penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak yang kecil pada kecenderungan pembelian (Zaman et al., 2023). Meskipun demikian, ulasan produk yang diposting oleh konsumen di internet tetap merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara online yang penting, mempengaruhi konsumen untuk mengumpulkan informasi dan membentuk niat pembelian sebelum melakukan transaksi (Prastiwi & Aminah, 2021).

Mekanisme ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain, yang seringkali mencakup aspek fungsionalitas, kinerja, dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan, serta detail yang mungkin tidak tersedia dalam materi pemasaran resmi. Perusahaan yang mampu menyajikan informasi bermanfaat melalui konten berkualitas akan membangun hubungan lebih intensif dan menumbuhkan rasa dihargai pada konsumen, serta meningkatkan kredibilitas merek (Pamungkas et al., 2024).

Dalam konteks ini, kualitas ulasan, yang meliputi relevansi, kelengkapan, dan akurasi informasi produk, terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dan niat beli dibandingkan ulasan berkualitas rendah (Lee & Shin, 2013). Aspek kredibilitas ulasan juga memiliki dampak signifikan, di mana persepsi keaslian dan kepercayaan terhadap pengulas dapat memediasi pengaruh ulasan terhadap niat beli konsumen (Ali & Cai, 2022; Prastiwi & Aminah, 2021). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa kredibilitas daring, yang direpresentasikan oleh ulasan dan peringkat, menjadi indikator penting dalam platform e-commerce dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap penjual (Agustina et al., 2018). Oleh karena itu, konsumen akan secara aktif meninjau produk yang ditawarkan untuk menghindari bias dalam keputusan pembelian, di mana hasil ulasan daring akan memengaruhi keputusan beli atau tidak beli berdasarkan komponen kepribadian dan pengetahuan mereka (Arief et al., 2023).

### **3. METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z (warga yang lahir antara tahun 1997-2012 atau

berkisar antara 12 hingga 27 tahun) yang pernah berbelanja online khususnya pada pembelian sepatu Adidas di Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang mengandalkan pertimbangan peneliti atau faktor tertentu dalam pemilihan sampel. Alasan menggunakan teknik non-probability sampling karena dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, serta karakteristik responden yang dibutuhkan bersifat spesifik, yaitu Generasi Z yang pernah melakukan pembelian sepatu merek Adidas di Shopee.

Teknik non-probability sampling yang digunakan ialah accidental sampling dengan mengambil sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden, selama mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu Generasi Z yang pernah membeli sepatu merek Adidas di Shopee.

Dalam studi ini, teknik pengumpulan data yang dipakai adalah survey. Survei didefinisikan sebagai langkah pelaksanaan penelitian dengan bantuan kuisioner yang dikirim oleh peneliti kepada para responden. Informasi yang diperoleh dari survei selanjutnya akan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan.

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk sepatu merek Adidas pada situs marketplace Shopee yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lainnya. Online customer review digunakan yang digunakan adalah persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argument, banyaknya ulasan dan valensi ulasan (Agesti et al., 2021)

Online Customer Rating ialah pemeringkatan produk secara online dalam kategori sepatu sebagai barang fashion yang menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk sepatu Adidas dalam toko online di aplikasi Shopee. Indikator yang digunakan adalah kredibilitas, keahlian pemberi review, menyenangkan dan kenikmatana yang dirasakan (Komariyah, 2022).

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terkhusus dalam hal footwear atau alas kaki dimana Adidas menawarkan produknya yang dapat diperoleh di toko online Shopee agar memperoleh kepuasan dengan nilai yang tertinggi yaitu mendapat fungsi dan penampilan. Indikator yang digunakan adalah sesuai kebutuhan, merek yang terkenal, pilihan penyalur dan cara pembayaran. (Kalangi et al., 2019; Didik, 2022).

## 4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi responden

Responden yang diperoleh ialah 100 orang dengan menyebarluaskan kuesioner kepada orang-orang yang ditemui secara tidak sengaja maupun disengaja. Berikut ini adalah deskripsi mengenai

karakteristik responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin dan usia yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1: Jenis Kelamin dan Usia Responden

Kriteria	Frekuensi	Persentasi
Laki-laki	68	68
Perempuan	32	32
Total	100	100
Umur		
18-20	24	24
21-23	50	50
24-26	26	26
Total	100	100

Sumber: Hasil olahan data

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin laki-laki mengisi kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 68 orang dengan yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 32 orang. Sedangkan berdasarkan usia, rentang usia 21 sampai 23 tahun merupakan yang terbanyak dan rentang usia 18 sampai 20 serta 24 sampai 26 relatif berimbang.

### 4.2. Deskripsi indicator variable penelitian

Variable online customer review diteliti dengan 10 indikator. Hasil penelitian ditampilkan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2: deskripsi Online Customer Review

Variabel	Item	Deskripsi Item	Mean	Std. Deviasi
Online Customer Review (X1)	X1.1	<i>Review customer</i> memberikan informasi mengenai produk sepatu Adidas yang dijual di Shopee.	4,65	0,575
	X1.2	<i>Review customer</i> mengenai produk sepatu Adidas di Shopee menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja sepatu Adidas secara <i>online</i> .	4,58	0,669
	X1.3	Saya membeli produk sepatu Adidas di Shopee setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan	4,63	0,630

	konsumen sebelumnya.		
X1.4	Saya percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk sepatu Adidas adalah jujur.	4,61	0,649
X1.5	Saya percaya <i>review</i> mengenai produk sepatu adidas di Shopee berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen.	4,43	0,755
X1.6	Saya merasa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk sepatu Adidas di Shopee membantu saya dalam mendapatkan produk sepatu Adidas yang berkualitas.	4,66	0,606
X1.7	Banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya membeli produk sepatu Adidas di Shopee.	4,70	0,559
X1.8	Banyaknya jumlah <i>review</i> positif mengenai produk sepatu Adidas di Shopee membuat saya yakin reputasi produk ini bagus.	4,68	0,601
X1.9	<i>Review</i> produk sepatu Adidas di Shopee sudah banyak yang positif.	4,62	0,632
X1.10	Saya selalu mempertimbangkan <i>review</i> yang diberikan konsumen lain terkait produk sepatu Adidas yang dijual di Shopee.	4,52	0,658

Valid N = 100

Sumber: Hasil olahan data

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa item-item indikator online customer mendapat respons di atas 4 yang berarti dalam skala 1 sampai 5, dengan skala 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju, responden umumnya memberikan tanggapan sangat setuju. Pernyataan “banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya membeli produk sepatu Adidas di Shopee” memperoleh response dengan tanggapan rata-rata tertinggi yaitu 4,70 dengan standar deviasi yang paling rendah. Standar deviasi yang rendah ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari response responden.

Variabel online customer rating diukur dengan 8 indikator. Hasilnya ditampilkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3: Tanggapan responden terhadap online customer rating

Variabel	Item	Deskripsi Item	Mean	Std. Deviasi
Online Customer Rating (X2)	X2.1	Saya percaya kepada <i>rating</i> yang diberikan konsumen terhadap produk sepatu Adidas di Shopee.	4,72	0,533
	X2.2	Saya percaya <i>rating</i> yang diberikan konsumen yang sebelumnya membeli produk sepatu Adidas di Shopee itu jujur.	4,66	0,639
	X2.3	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen yang pernah membeli produk sepatu Adidas di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan	4,68	0,617

	kekurangan produk.		
X2.4	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya di Shopee membantu menentukan pilihan pembelian.	4,66	0,639
X2.5	Saya merasa tertarik terhadap produk sepatu Adidas di Shopee dengan adanya <i>rating</i> yang diberikan konsumen.	4,50	0,745
X2.6	Saya merasa senang mendapat informasi <i>rating</i> dari konsumen yang pernah membeli produk sepatu Adidas di Shopee.	4,71	0,591
X2.7	Saya merasa senang saat memberikan penilaian <i>online</i> untuk sepatu Adidas yang saya beli.	4,75	0,543
X2.8	Saya menikmati pengalaman berbagi pendapat saya tentang sepatu Adidas melalui penilaian <i>online</i> .	4,74	0,579

Valid N = 100

Sumber Hasil olahan data

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa item-item indikator *online customer rating* mendapat respons di atas 4 yang berarti dalam skala 1 sampai 5, dengan skala 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju, responden umumnya memberikan tanggapan sangat setuju. Pernyataan “Saya merasa senang saat memberikan penilaian online untuk sepatu Adidas yang saya beli” memperoleh response dengan tanggapan rata-rata tertinggi yaitu 4,75 dengan standar deviasi yang paling rendah yaitu 0,543. Standar deviasi yang rendah ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari response responden. Item pernyataan “Saya merasa tertarik terhadap produk sepatu Adidas di Shopee dengan adanya rating yang diberikan konsumen” menjadi item dengan response terendah dan standar deviasi yang relative tinggi. Hal ini mengindikasikan tingkat persetujuan yang rendah di antara para responden tentang pernyataan tersebut.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan delapan item pernyataan, Hasil penelitian ditampilkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4: Tanggapan Responden Tentang Item Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Deskripsi Item	Mean	Std. Deviasi
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Produk sepatu Adidas yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	4,62	0,599
	Y1.2	Semua yang ada pada Shopee terkhusus sepatu merek Adidas mudah didapatkan ketika ingin mencarinya.	4,69	0,544
	Y1.3	Saya memiliki ketertarikan dengan produk sepatu Adidas.	4,78	0,483
	Y1.4	Produk produk dari sepatu Adidas sangat mudah untuk dikenali.	4,66	0,606
	Y1.5	Saya merasa nyaman ketika membeli produk sepatu Adidas di aplikasi Shopee.	4,67	0,586

Y1.6	<i>Reseller</i> dan toko <i>official</i> yang menjual sepatu Adidas memiliki stok pilihan warna yang banyak dan ukuran sepatu yang lengkap.	4,71	0,555
Y1.7	Saya mendapatkan kemudahan dalam memilih metode pembayaran sesuai kebutuhan ketika membeli sepatu merek Adidas di Shopee.	4,74	0,543
Y1.8	Metode pembayaran secara tunai dan <i>cashless</i> sangat mudah dilakukan ketika saya membeli produk sepatu Adidas di Shopee.	4,66	0,606

Valid N = 100

Sumber: Hasil olahan data

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa item-item indikator keputusan pembelian mendapat respons di atas 4 yang berarti dalam skala 1 sampai 5, dengan skala 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju, responden umumnya memberikan tanggapan sangat setuju. Pernyataan "Saya memiliki ketertarikan dengan produk sepatu Adidas." memperoleh response dengan tanggapan rata-rata tertinggi yaitu 4,78 dengan standar deviasi yang paling rendah yaitu 0,438. Standar deviasi yang rendah ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari response responden. Item pernyataan "Produk sepatu Adidas yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya" menjadi item dengan response terendah dan standar deviasi yang relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan tingkat persetujuan yang rendah di antara para responden tentang pernyataan tersebut.

#### 4.3. Analisis Regresi

Setelah memeriksa validitas dan reliabilitas variable penelitian, dan melakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan analisis regresi. Hasil analisis regresi ditampilkan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5: Analisis regresi

Model	Coeficient				
	Unstrdardized coeficients		Standarized coefiecents	T	Sig.
	B	Std error	Beta		
(Constant)	22.932	1,119	-	20.501	0,000
Online Customer Review (X1)	0,139	0,032	0,375	4.356	0,000
Online Customer Rating (X2)	0,218	0,038	0,490	5.693	0,000
R2 = 0,640					
Adj R2 = 0,632					
R = 0,800					

Sumber: Hasil olahan data

Dari tabel 5 dapat diketahui hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 22.932. Nilai variabel X1 online customer review sebesar 0,139 dan nilai variabel X2 online customer rating sebesar 0,218. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :  $Y = 22.932 + 0,139 (X1) + 0,218 (X2)$ .

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di aplikasi Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi online customer review memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  dan nilai signifikansi online customer rating memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  yang artinya kedua variabel ini mengarah pada hubungan yang positif.

#### **4.4. Pembahasan**

Variabel online customer review memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan untuk membeli dengan koefisien regresi sebesar 0,139. Penemuan ini sejalan dengan teori e-commerce yang mengaitkan ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian, di mana semakin banyak umpan balik dari konsumen yang telah bertransaksi di Shopee, semakin besar pula keyakinan calon pembeli untuk memilih produk yang mereka kehendaki (Aisyah dan Rosyidi, 2023).

Ulasan pelanggan online merupakan evaluasi tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh pembeli, yang bisa bersifat positif maupun negatif; penilaian tersebut didasarkan pada pengalaman individu yang memberikan ulasan. Peningkatan dalam jumlah ulasan pelanggan online memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian barang fashion, khususnya sepatu merek Adidas, di platform belanja online. Ulasan pelanggan online sangat krusial bagi konsumen karena mereka memperoleh informasi yang tepat bahkan sangat rinci mengenai produk yang akan dibeli, sehingga membuat konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian sepatu Adidas. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Aisyah dan Rosyidi (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian hasil dari penelitian menyatakan bahwa penilaian online customer rating memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli, dengan nilai koefisien regresi sekitar 0,218. Ini berarti, semakin tinggi angka penilaian yang diberikan, maka semakin besar

kemungkinan keputusan untuk membeli. Penilaian merujuk pada pandangan pelanggan yang diukur dalam skala tertentu. Salah satu sistem penilaian yang umum digunakan di Shopee adalah dengan sistem bintang, di mana semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik reputasi penjual.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020), penilaian yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan pandangan yang sangat negatif terhadap produk dari suatu toko online, atau bahwa produk yang diterima tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, penilaian yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap suatu produk, sementara penilaian (tiga bintang) menunjukkan pandangan yang netral, berada di tengah antara positif dan negatif dalam ukuran, jumlah, atau tingkat kekuatan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Modokompit et al (2022), yang juga menunjukkan bahwa penilaian pelanggan secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1. Simpulan**

Dibuatnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas di Toko Online Shopee untuk Gen Z di Kota Makassar. Dari hasil analisis yang telah dilaksanakan dan data yang didapatkan serta pembahasan yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut agar online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang bersifat informatif, jujur, dan relevan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Review yang menyertakan pengalaman penggunaan produk, kualitas barang, serta kecepatan pengiriman, membuat calon pembeli merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas dan kepercayaan terhadap review, maka semakin tinggi pula kecenderungan Gen Z untuk membeli produk tersebut.

### **4.2. Implikasi**

Implikasi hasil penelitian sangat penting untuk memastikan bahwa jawaban yang telah ada dapat dirasakan dalam ruang lingkup yang lebih besar secara teoritis dan praktis. Implikasi Teoritis, penelitian ini memberikan sumbangsih terhadap kemajuan ilmu di sector pemasaran digital, terutama dalam aspek perilaku konsumen dan ecommerce. Dari sudut pandang teori,

studi ini menguatkan pendekatan model perilaku konsumen yang menganggap informasi dari konsumen lain sebagai sumber utama dalam proses pemilihan alternatif sebelum melakukan pembelian. Hasil temuan ini juga memperluas aplikasi teori pada generasi Z yang merupakan kelompok konsumen digital yang sangat peka terhadap ulasan dan penilaian produk secara daring. Dengan demikian, studi ini memperkaya karya ilmiah yang membahas hubungan antara konten yang dihasilkan pengguna dan keputusan pembelian di era digital.

Implikasi Praktis, hasil dari studi ini memberikan sejumlah saran praktis bagi para pelaku usaha, terutama para penjual produk sepatu merek Adidas di platform Shopee yaitu peningkatan ulasan positif, para penjual atau pemilik toko daring harus mendorong pelanggan yang puas agar memberikan ulasan yang positif dan informatif. Ulasan yang mencakup pengalaman penggunaan, kualitas barang, dan layanan pengiriman akan lebih meyakinkan calon pembeli, khususnya Gen Z yang biasanya mencari pendapat yang asli sebelum memutuskan untuk membeli. Implikasi selanjutnya adalah meningkatkan skor produk yang berupa skor bintang yang tinggi masih merupakan ukuran kualitas yang cepat dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi penjual untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menangani keluhan dengan tepat agar skornya tetap tinggi dan stabil.

#### **4.3. Keterbatasan**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan, antara lain cakupan lingkup responden yang terbatas, studi ini hanya mencakup individu dari generasi Z yang berada di Kota Makassar dan telah membeli sepatu merek Adidas lewat platform Shopee. Temuan dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada generasi lain, lokasi yang berbeda, atau platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Zalora.

Penggunaan data berdasarkan persepsi, data yang dikumpulkan bersumber dari kuesioner yang menggunakan skala persepsi, sehingga hasil studi ini sangat bergantung pada penilaian subjektif dari responden. Ini bisa menyebabkan perbedaan dalam interpretasi atau adanya bias saat memberikan jawaban.

#### **4.4. Rekomendasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan batasan yang ada, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk pengembangan penelitian di masa depan agar hasil yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan dapat diterapkan dengan baik, sebagai perluasan jumlah responden dan area penelitian, pegiatan penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan partisipan dari berbagai kelompok

usia (seperti generasi milenial dan alpha) serta daerah lain di luar Kota Makassar, agar hasil dapat digeneralisasi secara lebih luas dan menggambarkan perilaku konsumen yang beragam maka direkomendasikan untuk penelitian berikutnya: Penambahan variabel penelitian.

Penggunaan pendekatan campuran, mengingat penelitian ini mengandalkan metode kuantitatif yang berbasis pada persepsi, penelitian mendatang bisa memadukan metode kualitatif seperti wawancara mendalam untuk mengungkap pemahaman yang lebih dalam mengenai alasan di balik perilaku konsumen terkait ulasan dan penilaian.

## DAFTAR REFERENSI

- Agesti, Ridwan, & Budiarti. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce; *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
- Ali, Z. S., & Cai, H. L. (2022). Who Decides Where to Go for a Coffee? e-WOM and Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i1.141>
- Amin, & Rachmawati. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Anasrulloh, Agatha, & Haliza. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18.
- Anasrulloh, & Nurhana. (2022). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 7–15.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>

- Astuti, Widhayadanta, & Sari. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Bahari, & Dermawan. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*, 4(2), 138–142.
- Bayu, & Dimas. (2022). Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022. APJII.
- Daud, A., Marasabessy, N. C., Utami, E. Y., Hulu, F., & Baene, E. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions With Customer Reviews As A Moderating Variable. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2398. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6200>
- Eftimov, D. (2024). The Influence of Online Reviews on Consumer Behaviors and Purchasing Decisions: A Narrative Review [Review of The Influence of Online Reviews on Consumer Behaviors and Purchasing Decisions: A Narrative Review]. *SSRN Electronic Journal*. RELX Group (Netherlands). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4770343>
- Febrianti, A. R. (2023). Fitur Instagram Shopping Avoskin Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri di Kota Surabaya. *Eqien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 384. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1452>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, & Almayani. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5.
- Haliza, & Anasrulloh. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economia*, 2(7), 1756–1766.
- Hariyanto, & Trisunarno. (2020). Analysis of the Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Star Seller on Customer Trust and Purchasing Decisions in Online Stores at Shopee. *The Journal of ITS Engineering Journal*, 9(2).
- Hidayati. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(2).
- Ibrahim, Natalina, Kakiay, & Purwaningrum. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS Melalui E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 81–94.
- Ihwandi, I., & Sukmana, F. H. (2022). Hotel Tua dan Ulasan Online Negatif: Apa Yang Dikatakan Pelanggan? *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 354. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p16>
- Immanuel, D. M., & Merlin, M. (2022). E-wom's Role in Driving Purchase Intention during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 44. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7389>
- Istiqomah, & Mufidah. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.
- Komariyah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian

- Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Journal of Business and Innovation Management* 4.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Managemen Pemasaran* (6th ed.). Andi.
- Kusumar. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee. *Jurnal Manajemen* 2.
- Laeli, & Prabowo. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Journal of Management & Business*, 5(2), 306–314.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Mahendra, & Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Managemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Mallik, S. K., Uddin, I., Akter, F., Rahman, A., & Rahman, M. (2025). Evaluating the influence of customer reviews and consumer trust on online purchase behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(1), 423. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0015>
- Mohamed, N. N., Jaafar, N., & Ayapp, K. (2023). The Influence of User-Generated Content Information Credibility and Information Adoption on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i2/16269>
- Noviani, & Siswanto. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021>
- Purba, & Safrin. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Online Customer Rating terhadap Kepuasan Pembelian melalui Tokopedia (Studi pada Konsumen Toko Online Ventela Store Official). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 362–378.
- Rahmawati. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806.
- Rakhma, Pardiman, & Hatneny. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Malang. *Elektronik Jurnal Riset Managemen*, 10(4).
- Salihu, I. A. (2023). Impact of online reviews on consumer purchase decisions in E-commerce platforms. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3687>
- Sianipar, & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

- Sintia, Askolani, & Wibawa. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pusat Manajemen* 1.
- Siregar, Tannady, Jusman, Cakranegara, & Arifin. (2022). Peran Harga Produk dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re Juve. *Management Studies and Enterpreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657–2665.
- Zahara, Ngatimun, & Suharsono. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Nerwork Science*, 5(3), 471–478.
- Zaman, S. A. A., Anwar, A., & Haque, I. U. (2023). Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Pakistan Business Review*, 24(4), 389. <https://doi.org/10.22555/pbr.v24i4.872>