



PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Jumawan¹, Edy Soesanto², Fajar Cahya³, Cinka Amalia Putri⁴, Selvia Annisa Permatasari⁵, Sabrina Setyakinasti⁶, Merry Louis Ottay⁷

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁷Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: Selviaanps@gmail.com

Article History:

Received: 08-05-2024

Revised :29-05-2024

Accepted:10-06-2024

Keywords: E-commerce, Ulasan Pelanggan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract: Dalam era e-commerce yang semakin berkembang, interaksi antara ulasan pelanggan online dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di marketplace. Artikel ini membahas pentingnya pemahaman tentang hubungan ini dalam konteks pembelian online. Pendahuluan memberikan gambaran umum tentang e-commerce, pertumbuhan marketplace, dan peran ulasan pelanggan serta kualitas produk dalam keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis interaksi antara ulasan pelanggan online dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian dilakukan dengan menganalisis literatur dan penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk dan membentuk citra merek yang baik, sementara ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik juga dianggap sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, membangun reputasi merek yang kuat, dan mempengaruhi daya saing merek dalam pasar..

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti sekarang ini, kita dapat dengan mudah membeli berbagai barang dan jasa secara online melalui fenomena yang dikenal sebagai e-commerce. E-commerce, singkatan dari electronic commerce, merujuk pada aktivitas jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Salah satu aspek yang menonjol dalam e-commerce adalah keberadaan marketplace, platform di mana penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan transaksi. Pertumbuhan marketplace telah sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyaknya platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang menjadi tempat favorit bagi konsumen untuk berbelanja (Anasrulloh *et al*, 2024).

Fenomena ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Internet telah memungkinkan akses global yang lebih mudah, sehingga konsumen dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan rumah. Selain itu, marketplace menawarkan berbagai keunggulan, seperti banyaknya pilihan produk, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam pembayaran dan pengiriman. Ulasan pelanggan dan kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Ulasan pelanggan atau online consumer review adalah testimoni atau pendapat yang ditinggalkan oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Ulasan ini memberikan informasi berharga kepada calon pembeli mengenai pengalaman penggunaan produk, kualitasnya, dan layanan dari penjual. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk dan penjual, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Nuraeni *et al*, 2021).

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian di marketplace. Konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi mereka. Produk yang berkualitas akan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, yang kemudian akan menarik minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Namun, sebaliknya, ulasan negatif atau kualitas produk yang rendah juga dapat memiliki dampak yang signifikan. Ulasan negatif dapat merusak reputasi produk dan penjual, yang dapat mengurangi minat pembeli untuk membeli. Begitu juga dengan kualitas produk yang rendah, konsumen cenderung akan menghindari produk tersebut dan mencari alternatif yang lebih baik (Ardianti *et al*, 2019).

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena fenomena e-commerce dan pertumbuhan marketplace telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Dengan semakin banyaknya orang yang beralih ke belanja online, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace menjadi krusial. Dengan memahami bagaimana ulasan pelanggan memengaruhi perilaku pembelian, penelitian ini dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan di marketplace. Penelitian yang mengevaluasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan membantu penjual dan produsen dalam memahami apa yang membuat produk mereka diminati atau ditolak oleh konsumen. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di marketplace.

LANDASAN TEORI

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang terjadi dalam pikiran setiap konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsep ini mencakup sejumlah faktor yang memengaruhi pemikiran dan perilaku konsumen dari awal hingga akhir proses pembelian. Keputusan pembelian tidaklah terjadi secara spontan atau acak. Sebaliknya, mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk kebutuhan, preferensi, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi konsumen. Sementara itu, faktor eksternal meliputi informasi yang tersedia, ulasan dari orang lain, promosi produk, dan situasi pasar. Salah satu konsep penting dalam keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan. Ini terdiri dari serangkaian langkah yang diambil konsumen mulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, mengevaluasi opsi yang tersedia, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan (Fauziah, 2023).

Keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada logika atau pertimbangan rasional semata. Emosi dan faktor psikologis juga memainkan peran besar dalam proses ini. Misalnya, konsumen mungkin terpengaruh oleh merek, citra merek, atau persepsi sosial terkait dengan produk atau jasa tertentu. Terkait dengan hal ini, konsep lain yang penting adalah pembelian impulsif dan pembelian yang direncanakan. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Sebaliknya, pembelian yang direncanakan melibatkan proses yang lebih teliti dan pemikiran yang lebih matang sebelum membuat keputusan pembelian. Konsep keputusan pembelian melibatkan berbagai faktor yang kompleks, termasuk faktor internal dan eksternal, proses pengambilan keputusan, emosi, dan jenis pembelian. Memahami konsep ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas dan memuaskan (Hasanah *et al*, 2023).

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Marketplace

Di marketplace, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks. Pertama-tama, faktor yang paling umum adalah ketersediaan produk yang diinginkan. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang tersedia di marketplace yang mereka kunjungi. Selain itu, harga juga menjadi faktor yang sangat penting. Konsumen akan membandingkan harga produk di berbagai marketplace dan memilih yang menawarkan harga terbaik sesuai dengan anggaran mereka. Selanjutnya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ulasan pelanggan atau online consumer review. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari konsumen sebelumnya daripada klaim pemasaran dari penjual. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau penjual, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat pembelian. Selain itu, reputasi penjual juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen akan cenderung memilih penjual yang terpercaya dan memiliki reputasi baik dalam hal kualitas produk dan layanan pelanggan (Anasrulloh *et al*, 2024).

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace adalah promosi dan diskon. Konsumen sering kali tertarik pada penawaran diskon atau promo khusus yang ditawarkan oleh penjual di marketplace. Promosi seperti ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Selain itu, pengalaman pengguna juga dapat memengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Konsumen akan cenderung kembali membeli dari marketplace yang menyediakan pengalaman pengguna yang nyaman, mulai dari proses pencarian produk hingga proses pembayaran dan pengiriman. Dalam kesimpulannya, faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, ulasan pelanggan, reputasi penjual, promosi, diskon, dan pengalaman pengguna sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace. Pemahaman tentang faktor-faktor ini penting bagi penjual dan pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen di marketplace yang semakin kompetitif ini (Nainggolan *et al*, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi literatur atau kepustakaan, yang artinya peneliti akan mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi lainnya yang telah diteliti sebelumnya. Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan menganalisis berbagai temuan dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti pengaruh ulasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. Proses ini akan membantu peneliti memahami tren, teori, dan temuan yang ada, serta mengidentifikasi celah pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini akan membangun pada pengetahuan yang telah ada dan menyumbangkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antara Online Consumer Review Dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian sangatlah kompleks dan penting dalam konteks e-commerce. Ulasan pelanggan atau online consumer review adalah testimoni atau pendapat yang ditinggalkan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau jasa. Ini bisa berupa komentar, penilaian bintang, atau ulasan tertulis yang memberikan gambaran tentang pengalaman mereka dengan produk atau penjual. Pentingnya ulasan pelanggan dalam keputusan pembelian terletak pada kepercayaan yang diberikan kepada konsumen. Ketika konsumen melihat ulasan positif tentang suatu produk atau penjual, mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ada beberapa cara di mana ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian. Pertama, ulasan dapat memberikan informasi yang berharga tentang kualitas produk, fitur, kelebihan, dan kekurangan. Konsumen menggunakan informasi ini untuk membandingkan produk dan memutuskan mana yang paling cocok dengan kebutuhan

atau keinginan mereka. Selain itu, ulasan juga dapat memberikan gambaran tentang pengalaman pengguna, termasuk layanan pelanggan, proses pengiriman, dan keandalan penjual. Ini membantu konsumen untuk memiliki ekspektasi yang realistis tentang apa yang akan mereka dapatkan setelah mereka membeli produk tersebut. Ulasan pelanggan tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, merek, reputasi penjual, dan preferensi pribadi mereka. Namun demikian, ulasan pelanggan tetap merupakan sumber informasi yang sangat berharga dan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian (Ardianti *et al*, 2019).

Selain memberikan informasi tentang kualitas produk dan pengalaman pengguna, ulasan pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau penjual. Ulasan yang positif dapat meningkatkan citra merek dan reputasi penjual di mata konsumen, sehingga membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih produk dari merek atau penjual tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak citra merek dan reputasi penjual, bahkan jika hanya terkait dengan satu produk saja. Ulasan pelanggan juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian mereka dan hasil yang mereka dapatkan cenderung akan meninggalkan ulasan positif, yang kemudian dapat memotivasi konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dan membuat mereka ragu untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Lebih lanjut, ulasan pelanggan juga dapat mempengaruhi daya saing suatu produk atau penjual di pasar. Di tengah persaingan yang semakin ketat di e-commerce, produk atau penjual dengan ulasan yang baik cenderung akan lebih menarik perhatian konsumen dan mendapatkan lebih banyak pembeli potensial dibandingkan dengan pesaing mereka yang memiliki ulasan yang buruk. Selain memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, ulasan pelanggan juga dapat memiliki dampak yang lebih luas dalam industri atau pasar secara keseluruhan. Misalnya, ulasan yang konsisten dan terpercaya dapat membangun reputasi marketplace sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk berbelanja, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen secara umum terhadap platform tersebut (Hasanah *et al*, 2023).

Menjadi hal penting bagi penjual dan pemasar untuk memahami peran dan dampak ulasan pelanggan secara holistik. Mereka harus tidak hanya berusaha untuk mendapatkan ulasan yang positif, tetapi juga harus siap untuk merespons ulasan negatif dengan cepat dan secara efektif, serta berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh konsumen. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang berharga dan kepercayaan kepada konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penting bagi penjual dan pemasar untuk memperhatikan dan merespons ulasan pelanggan dengan baik, serta berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh konsumen (Nuraeni *et al*, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang berpikir untuk membeli sesuatu, mereka ingin memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar yang diharapkan dan memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk dan merek. Kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih puas dengan pembelian mereka jika produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam hal kualitas. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen mungkin akan merasa kecewa dan menyesal atas pembelian mereka (Nuraeni *et al*, 2021).

Kualitas produk juga memengaruhi reputasi merek atau penjual di mata konsumen. Produk-produk yang memiliki reputasi baik untuk kualitasnya cenderung lebih dipercaya dan dihargai oleh konsumen. Sebaliknya, produk-produk yang dikenal memiliki kualitas yang rendah dapat merusak reputasi merek dan membuat konsumen enggan untuk membeli produk dari merek tersebut di masa mendatang. Kualitas produk juga dapat memengaruhi persepsi nilai dari suatu produk. Meskipun harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki kualitas yang baik dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka. Sebaliknya, jika produk dianggap memiliki kualitas yang rendah, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih baik, bahkan jika itu berarti membayar lebih murah (Anasrulloh *et al*, 2024).

Lebih lanjut, kualitas produk juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk yang mereka beli cenderung akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dengan kualitas produk mungkin akan menghindari merek atau penjual tersebut di masa mendatang, bahkan jika mereka menawarkan harga yang lebih murah. Selain faktor-faktor yang telah dibahas sebelumnya, kualitas produk juga memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang nilai merek dan citra merek secara keseluruhan. Produk yang memiliki reputasi baik untuk kualitasnya cenderung akan dikaitkan dengan merek yang terpercaya, inovatif, dan dapat diandalkan. Ini dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Konsumen yang puas dengan kualitas produk yang mereka beli cenderung akan kembali membeli produk dari merek atau penjual yang sama di masa mendatang. Mereka juga mungkin akan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada teman dan keluarga mereka, yang pada gilirannya dapat membantu merek untuk memperluas pangsa pasar mereka. Di sisi lain, jika produk memiliki kualitas yang buruk atau tidak memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat berdampak negatif pada kepercayaan konsumen terhadap merek dan memicu penurunan penjualan serta kehilangan pelanggan. Membangun dan mempertahankan kualitas produk yang tinggi menjadi kunci untuk

memperpanjang umur merek dan kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif (Fitri *et al*, 2023).

Selain memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, kualitas produk juga dapat memiliki dampak yang lebih luas pada industri atau pasar secara keseluruhan. Produk-produk yang dianggap memiliki kualitas yang tinggi dapat membantu meningkatkan reputasi industri dan membangun citra positif untuk produk-produk yang diproduksi dalam industri tersebut. Sebaliknya, produk-produk yang dianggap memiliki kualitas yang rendah dapat merusak reputasi industri dan membuat konsumen ragu untuk membeli produk dari merek atau penjual yang terkait dengan industri tersebut. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penting bagi produsen dan penjual untuk memprioritaskan kualitas produk mereka dan berusaha untuk terus meningkatkannya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dan reputasi merek yang baik (Nainggolan *et al*, 2023).

Interaksi Antara Online Consumer Review Dan Kualitas Produk

Interaksi antara ulasan pelanggan online dan kualitas produk adalah hal yang sangat penting dalam konteks pembelian online. Ketika konsumen melihat ulasan pelanggan sebelum membeli suatu produk, mereka mencari petunjuk tentang kualitas produk tersebut. Ulasan pelanggan dapat memberikan gambaran tentang pengalaman pengguna sebenarnya dengan produk tersebut, termasuk kelebihan, kekurangan, dan kualitasnya. Ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk. Jika banyak ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Ulasan yang memberikan testimoni tentang kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen yang mempertimbangkan pembelian.

Namun, sebaliknya, ulasan pelanggan yang negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Jika produk menerima banyak ulasan negatif yang menyoroti masalah kualitas, konsumen akan merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Ulasan negatif dapat mengirimkan sinyal bahwa produk tidak memenuhi harapan atau memiliki masalah yang perlu diperbaiki, yang dapat membuat konsumen mencari alternatif yang lebih baik. Interaksi antara ulasan pelanggan dan kualitas produk dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek secara keseluruhan. Jika merek secara konsisten menerima ulasan pelanggan yang positif tentang kualitas produk mereka, ini dapat meningkatkan reputasi merek sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika merek terus menerima ulasan negatif tentang kualitas produk mereka, reputasi merek mereka dapat tercemar dan konsumen mungkin menjadi skeptis terhadap produk-produk mereka di masa mendatang (Fauziah, 2023).

Interaksi antara ulasan pelanggan dan kualitas produk juga dapat memengaruhi daya saing merek dalam pasar. Merek yang menawarkan produk-produk dengan kualitas yang tinggi dan menerima ulasan pelanggan yang positif cenderung akan lebih menonjol dalam pasar yang kompetitif. Sebaliknya, merek yang gagal dalam mempertahankan standar kualitas produk mereka mungkin akan kalah bersaing dengan pesaing yang

menawarkan produk-produk yang lebih baik. Interaksi antara ulasan pelanggan online dan kualitas produk juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menggunakan ulasan pelanggan sebagai salah satu sumber informasi utama ketika mereka berbelanja online. Jika produk menerima ulasan yang positif tentang kualitasnya, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika produk menerima ulasan yang negatif atau tidak ada ulasan sama sekali, konsumen mungkin akan merasa ragu untuk melanjutkan pembelian.

Dalam beberapa kasus, ulasan pelanggan yang positif tentang kualitas produk dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan bagi merek. Merek yang dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi dan menerima ulasan pelanggan yang positif cenderung akan menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek yang kuat. Sebaliknya, merek yang terus-menerus menerima ulasan negatif tentang kualitas produk mereka mungkin akan mengalami penurunan penjualan dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Tidak hanya itu, interaksi antara ulasan pelanggan dan kualitas produk juga dapat memengaruhi citra merek secara keseluruhan. Merek yang terus menerus menerima ulasan pelanggan yang positif tentang kualitas produk mereka cenderung akan dianggap sebagai merek yang peduli terhadap kepuasan pelanggan dan komitmen terhadap standar kualitas yang tinggi. Sebaliknya, merek yang gagal dalam mempertahankan standar kualitas produk mereka mungkin akan dianggap sebagai merek yang tidak dapat diandalkan atau tidak kompeten dalam memenuhi harapan konsumen (Nuraeni *et al*, 2021).

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa interaksi antara ulasan pelanggan online dan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace. Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek secara keseluruhan, sementara ulasan negatif dapat menyebabkan keraguan dan penurunan kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang baik juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen, membangun reputasi merek yang kuat, dan meningkatkan daya saing merek dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi merek dan penjual untuk memahami interaksi ini dengan baik dan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka serta merespons ulasan pelanggan dengan baik. Dengan cara ini, mereka dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar e-commerce yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Anasrulloh, M., W.H., M., & Haliza, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13-18.
- Ardianti, A.N. and W. Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace

- Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 55-66
- Fauziah, Y. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, Vol. 1 (1)
- Fitri Yanti, R., Wahyudi, H., & Amrullah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 376–386.
- Hasanah, U. ., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. . (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6956–6963.
- Nainggolan, R.A & David Humala Sitorus. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 49–59.
- Nuraeni, Yuni Siti; Irawati, Dwi. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, v. 9, n. 4, p. 439-450