

Studi perbandingan pengaruh antara ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian kaos unisex di e-commerce Shopee

Ridwan Maulana¹, Sopiatal Khoiriyah², Riki Gana Suyatna³, Yunita Sari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Primagraha, Indonesia

Abstrak

Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk fashion seperti kaos unisex yang dijual secara massal oleh banyak toko online. Dalam kondisi pasar yang kompetitif dan produk yang relatif homogen, reputasi digital seperti ulasan dan rating menjadi faktor kunci pembeda yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh ulasan (review) dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos unisex di platform e-commerce Shopee. Kaos unisex dipilih karena sifatnya yang netral gender, bersifat umum, dan sangat populer di pasar online, sehingga menjadi contoh ideal untuk melihat peran ulasan dan rating dalam memengaruhi minat beli. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif dengan teknik observasi terhadap lima toko kaos unisex yang memiliki performa penjualan berbeda. Data dianalisis berdasarkan rating toko dan produk, jumlah ulasan, proporsi bintang, serta isi ulasan positif dan negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen, terutama yang bersifat visual dan deskriptif, memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan rating. Toko dengan kombinasi rating tinggi dan ulasan yang mendetail terbukti mendominasi penjualan. Temuan ini menegaskan pentingnya ulasan sebagai bentuk electronic word of mouth dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen di era digital.

Kata Kunci

E-Commerce, Shopee, Ulasan, Rating, Keputusan Pembelian, Kaos Unisex

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja secara daring (online). Ecommerce menjadi pilihan utama masyarakat karena kemudahan akses, ragam produk, serta efisiensi waktu dan biaya (Permana & Nugroho, 2023, hlm. 1). Salah satu platform yang mendominasi pasar ecommerce di Indonesia adalah Shopee, yang memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya. Dalam platform ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh deskripsi produk atau harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial digital seperti ulasan (review) dan rating (Fauziah & Fatoni, 2022, hlm. 31).

Produk kaos unisex dipilih dalam penelitian ini karena termasuk produk fesyen dengan tingkat persaingan tinggi di ecommerce. Produk ini bersifat universal, digunakan oleh berbagai kalangan tanpa batasan gender atau usia, dan memiliki karakteristik yang cenderung homogen antar toko sehingga cocok untuk dianalisis dari sisi pengaruh ulasan dan rating. Selain itu, kaos unisex juga merupakan salah satu produk fesyen yang pembeliannya banyak dipengaruhi oleh informasi dari ulasan pengguna lain, baik berupa

kualitas bahan, ukuran, maupun kesesuaian produk dengan deskripsi (Kurniawati & Widyastuti, 2021, hlm. 48).

Ulasan dan rating menjadi indikator kepercayaan dalam lingkungan digital yang anonim. Konsumen cenderung membaca pengalaman pengguna sebelumnya sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk produk fesyen seperti kaos unisex yang bersifat umum dan mudah dibandingkan antar toko. Namun, pengaruh antara ulasan dan rating tidak selalu memiliki bobot yang sama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ada toko dengan rating tinggi namun ulasan yang kurang lengkap, dan sebaliknya toko dengan ulasan mendetail meski ratingnya tidak maksimal yang tetap mampu menarik pembeli dalam jumlah besar (Sukmawati & Sundari, 2021, hlm. 289).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa baik ulasan maupun rating memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama di platform Shopee (Fauziah & Fatoni, 2022; Permana & Nugroho, 2023). Namun, belum banyak studi yang secara spesifik meneliti perbandingan pengaruh keduanya dalam kategori produk fesyen yang bersifat unisex, di mana faktor sosial digital cenderung menjadi acuan utama karena minimnya diferensiasi produk antar penjual. Hal ini menjadi celah yang ingin dijawab melalui penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, timbul pertanyaan: apakah ulasan atau rating yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos unisex di Shopee? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian, dengan mengambil studi kasus pada beberapa toko yang memiliki hasil penjualan berbeda di platform Shopee.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen dalam ecommerce, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha online dalam menyusun strategi komunikasi dan pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis data.

METODE

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan utama penelitian adalah untuk membandingkan pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian produk kaos unisex di platform ecommerce Shopee. Pendekatan ini bersifat deskriptif kualitatif, karena data yang dikumpulkan berupa

informasi naratif dan numerik dasar yang dianalisis secara mendalam tanpa menggunakan statistik inferensial.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap halaman produk dan toko di Shopee, mencakup rating, jumlah ulasan, dan penjualan produk. Selain itu, digunakan literatur dari jurnal-jurnal sebelumnya sebagai sumber pendukung untuk memperkuat landasan teori dan validitas analisis.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring melalui platform Shopee yang dapat diakses melalui situs web maupun aplikasi mobile. Pengumpulan data dilakukan dalam periode April hingga Juni 2025, dengan memanfaatkan fitur pencarian, filter, dan observasi langsung terhadap produk-produk relevan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko online yang menjual kaos unisex di Shopee. Sampel dipilih secara purposive, yaitu lima toko yang muncul pada hasil pencarian teratas di kategori kaos unisex. Dari tiap toko, satu produk unggulan dipilih untuk dianalisis secara lebih mendalam. Kriteria pemilihan sampel:

- a. Produk muncul pada hasil pencarian teratas dengan kata kunci “kaos unisex”
- b. Informasi rating toko dan produk tersedia secara lengkap
- c. Jumlah penjualan dan ulasan mencukupi untuk dianalisis
- d. Produk merupakan kaos unisex (bukan produk kategori lain)

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap masing-masing toko dan produk di Shopee, meliputi:

- a. Rating rata-rata toko
- b. Rating masing-masing produk
- c. Jumlah penjualan
- d. Jenis ulasan (positif, netral, negatif), termasuk ulasan bergambar atau video
- e. Distribusi rating bintang (1 hingga 5)
- f. Dokumentasi visual berupa tangkapan layar sebagai bukti pendukung
- g. Penelitian ini tidak menggunakan wawancara atau kuesioner, melainkan sepenuhnya bersumber dari data publik yang tersedia di platform.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa lembar observasi mandiri yang disusun berdasarkan indikator utama: rating, ulasan, jumlah penjualan, dan distribusi bintang.

Lembar ini digunakan untuk mencatat, mengorganisir, dan membandingkan data antar toko secara sistematis.

6. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif, dengan membandingkan data dari lima toko untuk menemukan pola hubungan antara ulasan, rating, dan keputusan pembelian (diukur melalui angka penjualan).

7. Uji Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan data, yaitu dengan membandingkan data antar toko serta menyesuaikannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Bukti visual dalam bentuk tangkapan layar juga digunakan sebagai penguat validitas observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengobservasi lima toko kaos unisex di ecommerce Shopee, yang dipilih secara purposif berdasarkan variasi dalam performa ulasan dan volume penjualan. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif pada bulan Juni 2025 terhadap halaman toko dan produk, mencakup rating toko, rating produk, jumlah terjual, distribusi rating bintang, serta isi ulasan baik berupa teks maupun visual (foto/video). Kelima toko tersebut adalah:

- PT Kaos Online Indonesia
- PT Net Persada Indonesia
- Polos Bandung Official
- SankyuBos
- Fesyen Shop

Dua table berikut merangkum data utama yang diamati:

Tabel 1: Rekapitulasi Reting, Ulasan dan Penjualan

Toko	Nama Prodak	Reting Toko	Reting Prodak	Turjual	Total Ulasan	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
PT Kaos Online Indonesia	Kaos polos lengan pendek cotton combed	4.9	4.9.	10rb+	509.368	Tinggi	Rendah

Toko	Nama Prodak	Reting Toko	Reting Prodak	Turjual	Total Ulasan	Ulasan Positif	Ulasan Negatif
PT Net Persada Indonesia	Kaos polos cotton combed 30s lengan pendek oneck regular fit basic tshirt unisex	4.9	4.9	1rb+	772	Tinggi	Sangat Rendah
Polos Bandung Official	Kaos polos pria wanita baahan katun comed 30s adem dan menyerap keringat S M L XL	4.7	4.8	9,4rb+	1.956	Sedang	Rendah
SankyuBos	Kaos the astronaut/ atasan wanita hijab koreaan style/baju pria,pakaian	4.5	4.0	1,9rb	533	Rendah	Tinggi
Fesyen Shop	Kaos polos lengan pendek wanita/kaos unisex/kaos distro/kaos lengan pendek	4.2	4.1	1,9rb	370	Rendah	Tinggi

Sumber: Data Publik shopee, diolah oleh peneliti, Juni 2025

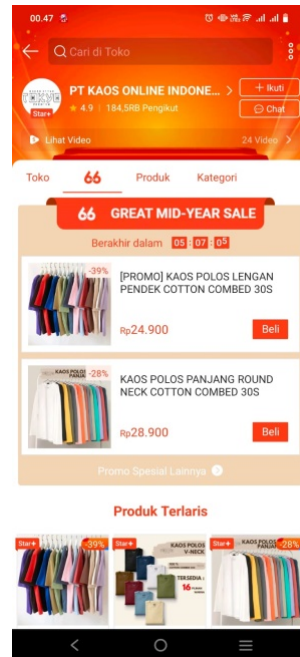
Tabel 2: Rekapitulasi Rating, Ulasan, dan Penjualan

Toko	★5	★4	★3	★2	★1	% Bintang 5
PT Kaos Online Indonesia	450.200	50.300	7.300	757	678	88,42%
PT Net Persada Indonesia	730	35	6	0	1	94,56%
Polos Bandung Official	1.600	221	57	9	9	81,78%
SankyuBos	263	115	77	34	44	49,34%
Fesyen Shop	210	61	57	17	25	57,07%

Sumber: Data Publik shopee, diolah oleh peneliti, Juni 2025

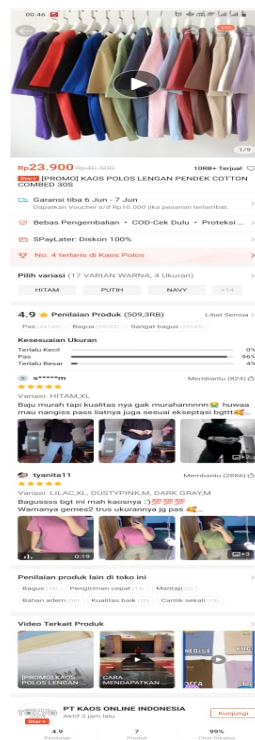
Tampilan Halaman Produk PT Kaos Online Indonesia

Tampilan halman toko PT KAos Online Indonesia di Shopee yang menunjukkan rating keseluruhan toko sebesar 4.9 dengan jumlah pengikut mencapai 184,5 ribu



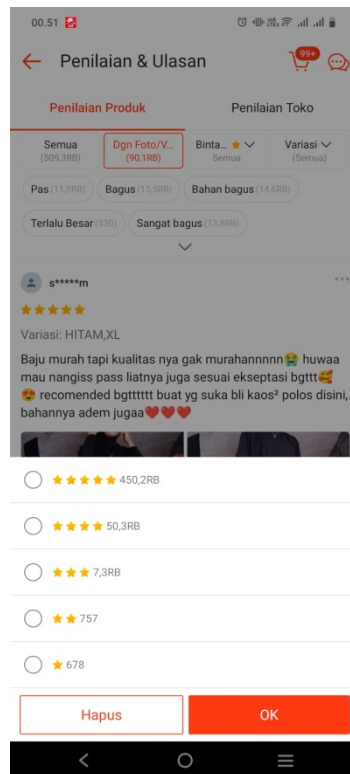
Gambar 1. PT KAos Online Indonesia

Rating produk kaos polos cotton combed 30s dengan skor 4.9 dari lebih dari 509 ribu ulasan serta jumlah penjualan 10rb+ Terjual.



Gambar 2. Rating produk kaos polos cotton combed 30s

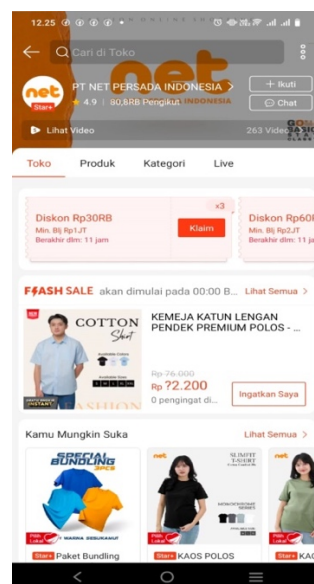
Contoh ulasan konsumen bergambar yang menyatakan keputusan terhadap kualitas dan ukuran produk. Terlihat pula jumlah ulasan dengan media (foto/video) sampai 90,1 ribu



Gambar 3. Ulasan konsumen bergambar

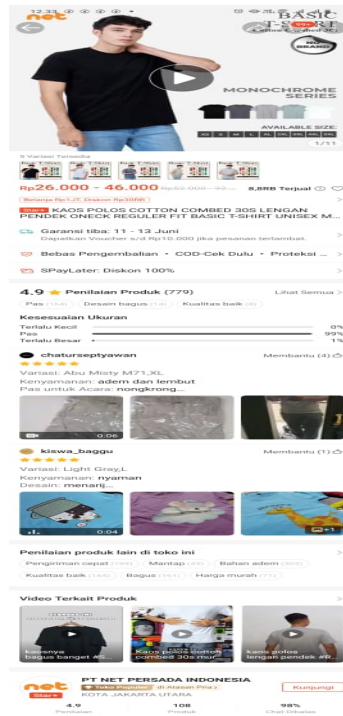
Tampilan Halaman Produk PT Net Persada Indonesia

Tampilan halaman toko PT Net Persada Indonesia di Shopee yang menunjukkan rating keseluruhan toko sebesar 4.9 dari 5, dengan jumlah pengikut mencapai 80,8 ribu.



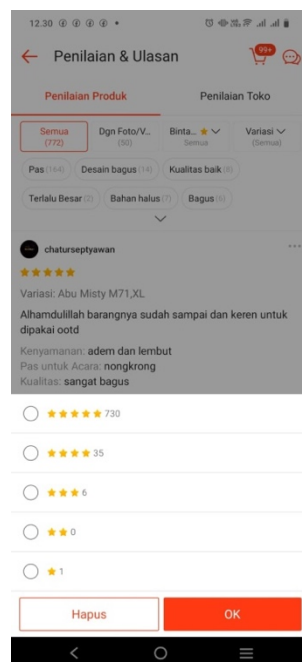
Gambar 4. PT Net Persada Indonesia

Rating produk Kaos Polos Cotton Combed 30s Lengan Pendek Oneck Regular Fit Basic T-shirt Unisex dengan skor 4.9 dari 772 ulasan, serta jumlah penjualan sebanyak 8,8 ribu terjual.



Gambar 5. Rating produk Kaos Polos Cotton Combed 30s

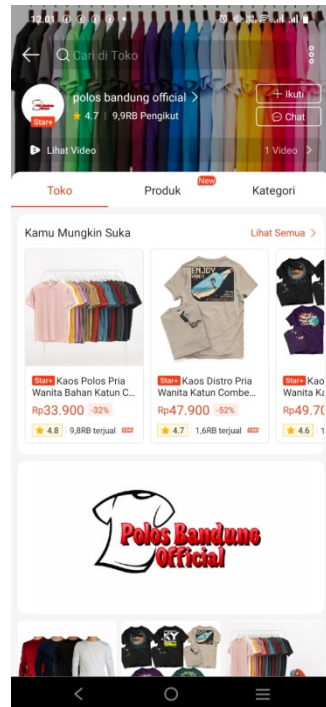
Contoh ulasan konsumen bergambar yang menilai produk berdasarkan kenyamanan, kualitas, dan kesesuaian ukuran. Tercatat bahwa terdapat 50 ulasan dengan media (foto/video), yang menunjukkan adanya partisipasi konsumen dalam membagikan pengalaman visual mereka.



Gambar 6. Ulasan konsumen bergambar

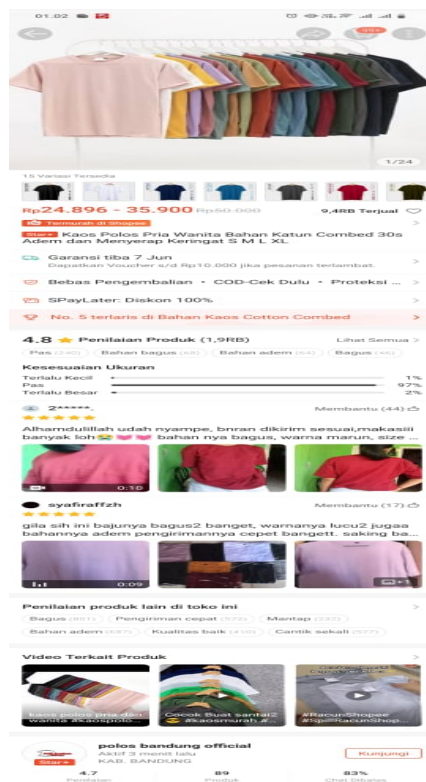
Tampilan Halaman Produk Polos Bandung Official

Tampilan halaman toko Polos Bandung Official di Shopee yang menunjukkan rating keseluruhan toko sebesar 4.7 dari 5 dengan jumlah pengikut mencapai 9,9 ribu.



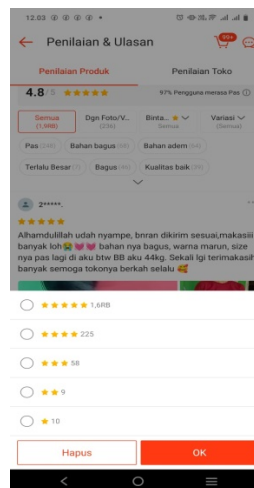
Gambar 7. Polos Bandung Official

Rating produk Kaos Polos Pria Wanita Bahan Katun Combed 30s dengan skor 4.8 dari lebih dari 1,9 ribu ulasan, serta jumlah penjualan mencapai 9,7 ribu terjual.



Gambar 8. Rating produk Kaos Polos Pria Wanita Bahan Katun Combed 30s

Contoh ulasan konsumen bergambar yang menyatakan kepuasan terhadap kualitas dan ukuran produk. Terlihat pula bahwa jumlah ulasan dengan media (foto/video) mencapai 236 ulasan, menandakan adanya kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara visual.



Gambar 9. Ulasan konsumen bergambar

Tampilan Halaman Produk SANKYUBOSS

Tampilan halaman toko Sankyuboss di Shopee yang menunjukkan rating keseluruhan toko sebesar 4.5 dari 5, dengan jumlah pengikut mencapai 13,2 ribu.



Gambar 10. Sankyuboss

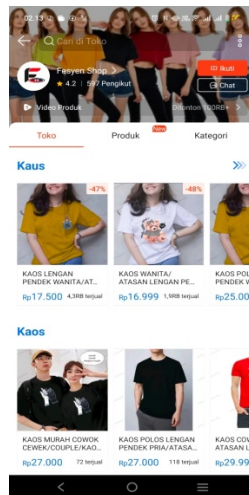
Rating produk SANKYUBOSS, Kaos The Astronaut / Atasan Wanita Hijab Korean Style / Baju Pria dengan skor 4.0 dari 533 ulasan, serta jumlah penjualan sebanyak 1,9 ribu terjual.



Gambar 12. Ulasan konsumen bergambar

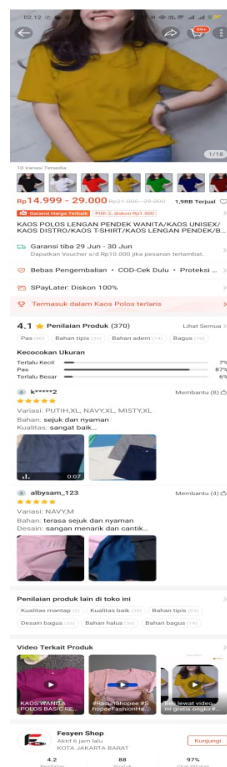
Tampilan Halaman Produk Fesyen Shop

Tampilan halaman toko Sankyuboss di Shopee yang menunjukkan rating keseluruhan toko sebesar 4.2 dari 5, dengan jumlah pengikut mencapai 597.



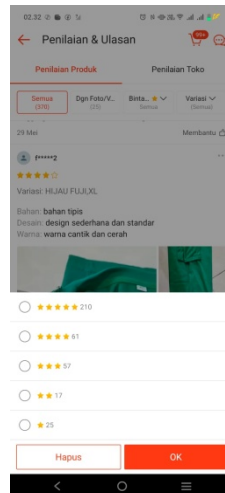
Gambar 13. Sankyuboss

Rating produk Fesyen shop, Kaos polos lengan pendek wanita/ kaos unisex dengan skor 4.1 dari 370 ulasan, serta jumlah penjualan sebanyak 1,9 ribu terjual.



Gambar 14. Rating produk Fesyen shop

Contoh ulasan konsumen bergambar yang menyatakan pendapat tentang bahan, desain, dan warna. Jumlah ulasan dengan media (foto/video) mencapai 25 ulasan, yang menunjukkan adanya respons visual dari pembeli terhadap produk yang diterima.



Gambar 15. Ulasan konsumen bergambar

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh ulasan (*review*) dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos unisex di platform e-commerce Shopee. Hasil observasi terhadap lima toko dengan performa berbeda menunjukkan bahwa baik rating maupun ulasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kontribusinya berbeda secara kualitas maupun kekuatan pengaruh.

1. Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian

Rating merupakan indikator penilaian kuantitatif yang mencerminkan kepuasan pelanggan secara umum. Dalam penelitian ini, seluruh toko yang diamati memiliki rating toko dan produk yang relatif tinggi (di atas 4.0), namun tidak semua menunjukkan performa penjualan yang setara. Sebagai contoh, PT Kaos Online Indonesia dan PT Net Persada Indonesia memiliki rating toko dan produk yang sama-sama tinggi (4.9), namun volume penjualannya berbeda signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa rating memberikan pengaruh sebagai sinyal kepercayaan awal (*initial trust*), namun tidak selalu menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi Pratama & Dewi (2020), yang menyebutkan bahwa rating membentuk persepsi awal, namun kurang mampu memengaruhi pembeli secara mendalam tanpa dukungan ulasan yang berkualitas.

2. Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan atau *review*, terutama yang disertai dengan narasi detail dan konten visual (foto/video), memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata pembeli sebelumnya dalam menilai kualitas produk, kesesuaian ukuran, bahan, dan keaslian produk.

Toko seperti PT Kaos Online Indonesia, dengan jumlah ulasan yang sangat tinggi (lebih dari 500.000) serta ulasan bergambar yang mencapai lebih dari 90.000, menunjukkan performa penjualan yang sangat baik (lebih dari 10.000 produk terjual). Sebaliknya, toko seperti Fesyen Shop dan SankyuBos yang memiliki ulasan negatif cukup tinggi dan jumlah ulasan visual yang rendah menunjukkan tingkat penjualan yang lebih rendah meskipun rating masih berada di atas 4.0.

Temuan ini memperkuat konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan merupakan bentuk rekomendasi sosial digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian (Sukmawati & Sundari, 2021). Ulasan bersifat naratif dan personal, sehingga menciptakan ikatan emosional serta kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual.

3. Perbandingan Pengaruh Rating dan Ulasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun rating dan ulasan sama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian, ulasan memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan. Rating hanya berfungsi sebagai indikator awal untuk menarik perhatian calon pembeli, sedangkan ulasan—khususnya yang detail dan didukung oleh visual—menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian secara konkret.

Dengan kata lain, rating memengaruhi persepsi awal, sementara ulasan memengaruhi tindakan akhir. Hal ini juga didukung oleh persentase bintang lima: meskipun PT Net Persada Indonesia memiliki persentase bintang lima tertinggi (94,56%), toko ini masih kalah dalam hal penjualan dibandingkan PT Kaos Online Indonesia yang memiliki persentase bintang lima lebih rendah (88,42%) tetapi memiliki ulasan dan konten visual yang jauh lebih banyak.

4. Temuan Ilmiah dan Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan memiliki daya pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan rating, terutama untuk produk dengan karakteristik homogen seperti kaos unisex. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Fauziah & Fatoni (2022), Kurniawati & Widyastuti (2021), serta Sari & Utami (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.

Selain itu, hasil ini juga memperkuat pentingnya aspek visual dalam *e-WOM*, di mana konsumen tidak hanya membaca, tetapi juga melihat bukti nyata dari pengalaman pembeli lain sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas ulasan dan mendorong ulasan bergambar menjadi langkah penting dalam manajemen reputasi digital toko online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap lima toko kaos unisex di platform Shopee, penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan rating. Meskipun rating berfungsi sebagai indikator kepercayaan awal yang penting, keputusan akhir konsumen dalam membeli produk lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas ulasan, terutama yang bersifat deskriptif dan dilengkapi dengan media visual. Toko dengan kombinasi rating tinggi dan ulasan yang banyak serta mendetail terbukti mendominasi performa penjualan. Sebaliknya, toko yang hanya mengandalkan rating tinggi namun memiliki sedikit ulasan, atau justru dipenuhi ulasan negatif, cenderung mengalami penurunan minat beli. Temuan ini memperkuat pentingnya peran *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam membentuk persepsi konsumen di lingkungan digital, khususnya untuk produk dengan karakteristik homogen seperti kaos unisex. Implikasi dari penelitian ini menekankan perlunya pelaku usaha online untuk mengelola ulasan secara aktif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, A. N., & Fatoni, A. (2022). Pengaruh Rating dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *INTELEK: Jurnal Ilmiah Publikasi Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 1(2), 31–36.
- Kurniawati, N., & Widyastuti, S. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk ashion (Studi Pada Mahasiswa). *Jurnal Tata Busana*, 10(2), 43–52.
- Novitasari, D., et al. (2024). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di ECommerce Shopee. *Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNAS)*.
- Nugroho, Y., & Sugihartati, R. (2017). *Komunikasi dan ECommerce: Membangun Pasar Digital di Era Baru*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Permana, A. A., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (PENASBIS)*, 1(1), 1–8.
- Pratama, A. W., & Dewi, L. K. (2020). Pengaruh Rating dan Review Online terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 23–30.
- Sari, P. D., & Utami, R. M. (2022). Pengaruh Rating dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–64.
- Sukmawati, D. M., & Sundari, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan (SEMNASTEKTRAN)*, 4, 288–294.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi ke4)*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A. (2021). Pengaruh Review Online Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 89–95.