

**PENGARUH ULASAN NEGATIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA)**

SKRIPSI

Oleh:

Nurjasmine Azzahra

NIM: 06031282126030

Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

**PENGARUH ULASAN NEGATIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA)**

SKRIPSI

oleh

Nurjasmine Azzahra

NIM: 06031282126030

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Disetujui untuk Diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**


Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si.
NIP 198405262009122007



Pembimbing


Firmansyah, S.Pd., M.Si.
NIP 198109282008011006

**PENGARUH ULASAN NEGATIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA)**

SKRIPSI

oleh

Nurjasmine Azzahra

NIM: 06031282126030

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Telah Diujikan Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 18 Juni 2025

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**


Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si.
NIP 198405262009122007



Pembimbing


Firmansyah, S.Pd., M.Si.
NIP 198109282008011006

**PENGARUH ULASAN NEGATIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA)**

SKRIPSI

oleh

Nurjasmine Azzahra

NIM: 06031282126030

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Mengesahkan:

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**

**Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si.
NIP 198405262009122007**



Pembimbing

**Firmansyah, S.Pd., M.Si.
NIP 198109282008011006**

SURAT PERNYATAAN

Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurjasmine Azzahra

NIM : 06031282126030

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Ulasan Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomu Universitas Sriwijaya)." Ini adalah benar-benar karya peneliti sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku yang sesuai dengan Peraturan Mentri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2010 tentang pencegahan dan penanggungan plagiat Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, peneliti bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada peneliti.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 7 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Nurjasmine Azzahra

NIM. 06031282126030

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Oleh karena itu, dengan segala ungkapan terima kasih saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Maukar Royunius dan Ibu Mursaliena yang mengajarkan saya tentang nilai pendidikan, ketekunan, dan kerja keras. Kepercayaan kalian kepada saya adalah kekuatan terbesar saya.
2. Kepada keluarga besarku, terima kasih atas kehangatan hati, tangan terbuka, dan jiwa yang murah hati baik dalam cara yang terlihat maupun tidak terlihat. Cinta dan kebijaksanaan kalian telah membimbing saya di setiap langkah.
3. Terima kasih kepada Bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik yang senantiasa membimbing saya dengan penuh kesabaran dan membagikan ilmu yang sangat membantu saya dalam proses perkuliahan maupun skripsi saya.
4. Terima kasih kepada Dr. Iqbal Barlian, M.Pd., atas penilaiannya yang mendalam dan kontribusinya yang bijaksana sebagai validator skripsi saya.
5. Terima kasih kepada Dr. Iqbal Barlian, M. Pd., atas kontribusi dalam penilaian validator skripsi saya.
6. Dengan penuh rasa hormat saya ucapkan terima kasih kepada Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si., selaku Koordinator Program Studi beserta seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya atas nasihat, pendidikan, dan bantuan yang baik dalam proses administrasi.
7. Kepada teman seperjuangan saya yaitu Shefina Adelle Mulyadi, Irinda Maharani Putri, Sevira Abelia, dan Izza Afkarina yang telah memberikan dorongan, motivasi, dukungan, dan humor membuat hari terasa lebih ringan.

8. Rekan yang selalu hadir memberikan ketenangan, semangat, dan menjadi alasan untuk terus berproses menjadi lebih baik.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah ayat 5-6)

PRAKATA

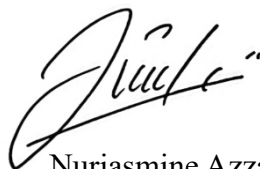
Skripsi ini berjudul “Pengaruh Ulasan Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya)” diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya. Penelitian ini dapat terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Firmansyah, S.Pd., M.Si., sebagai pembimbing atas bimbingan dan masukan yang membangun selama penyelesaian skripsi ini. Peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Dr. Hartono, MA, selaku Dekan FKIP Unsri, ibu Dr. Hudaidah, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, dan Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi atas bantuannya dalam mengelola urusan administrasi. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada para penguji skripsi atas masukan yang sangat berharga dan kepada Dr. Ikbal Barlian, M.Pd., atas arahan dan penilaiannya dalam memvalidasi penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk pembelajaran lebih lanjut dalam Pendidikan Ekonomi dan sebagai sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Palembang, Mei 2025

Peneliti,



Nurjasmine Azzahra

NIM 06031282126030

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	i
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Ulasan Negatif.....	8
2.2 Pengertian Ulasan Negatif.....	8
2.1.1 Indikator Ulasan Negatif.....	9
2.3 Keputusan Pembelian	12
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.3.3 Jenis perilaku konsumen	15
2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
2.5 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	23
3.3.1 DOV Ulasan Negatif.....	23
3.3.2 DOV Keputusan Pembelian	24
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	25

3.4.1	Populasi Penelitian	25
3.4.2	Sampel Penelitian	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.1	Instrumen Angket	26
3.5.2	Wawancara	30
3.6	Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.1	Uji Validitas Ahli	31
3.6.2	Uji Validitas Eksternal	32
3.6.3	Uji Reliabilitas Instrumen	36
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.7.1	Teknik Analisis Data Angket	37
3.7.2	Uji Prasyarat	38
3.7.3	Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Deskripsi Data	44
4.1.2	Deskripsi Data Angket Ulasan Negatif	45
4.1.3	Deskripsi Data Wawancara Ulasan Negatif	54
4.1.4	Deskripsi Data Angket Keputusan Pembelian	59
4.1.5	Deskripsi Data Wawancara Keputusan Pembelian	68
4.1.6	Uji Prasyarat	74
4.1.7	Uji Hipotesis	79
4.2	Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Presentase Variabel Ulasan Negatif.....	52
Gambar 4. 2 Presentase Variabel Keputusan Pembelian.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 DOV Ulasan Negatif.....	24
Tabel 3. 2 DOV Keputusan Pembelian	24
Tabel 3. 3Populasi Penelitian	25
Tabel 3. 4 Penilaian Skala Likert	27
Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Kuisisioner Ulasan Negatif	27
Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Kuisisioner Keputusan Pembelian	28
Tabel 3. 7 Kisi-Kisi Wawancara Ulasan Negatif.....	31
Tabel 3. 8 Kisi-Kisi Wawancara Keputusan Pembelian.....	31
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Angket Ulasan Negatif.....	33
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian	34
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Angket.....	36
Tabel 3. 12 Klasifikasi Presentase Ulasan Negatif Terhadap Keputusan Pembelian	37
Tabel 3. 13 Kriteria Kecenderungan Variabel	38
Tabel 3. 14 Interpretasi Nilai r Hitung	41
Tabel 4. 1 Hasil Rekapitulasi Indikator Perolehan Skor Rating.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Rekapitulasi Indikator Jumlah Ulasan Negatif	47
Tabel 4. 3 Hasil Rekapitulasi Indikator Ulasan Kritis.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Rekapitulasi Indikator Ulasan Visual.....	51
Tabel 4. 5 Kriteria Kecenderungan Angket Ulasan Negatif.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Rekapitulasi Data Wawancara	54
Tabel 4. 7 Hasil Rekapitulasi Indikator Penurunan Minat Beli.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Indikator Penurunan Kepercayaan Brand//Penjual	60
Tabel 4. 9 Hasil Rekapitulasi Indikator Persepsi Kualitas Produk.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Rekapitulasi Indikator Peningkatan Persepsi Risiko	64
Tabel 4. 11 Hasil Rekapitulasi Indikator Membatalkan Pembelian	65
Tabel 4. 12 Kriteria Kecenderungan Angket Ulasan Negatif.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Data Wawancara	69
Tabel 4. 14 Uji Normalitas Baris ke-1	74
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Nilai Statistik Uji Linearitas.....	76
Tabel 4. 1 Hasil Rekapitulasi Indikator Perolehan Skor Rating.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Rekapitulasi Indikator Jumlah Ulasan Negatif	47
Tabel 4. 3 Hasil Rekapitulasi Indikator Ulasan Kritis.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Rekapitulasi Indikator Ulasan Visual.....	51
Tabel 4. 5 Kriteria Kecenderungan Angket Ulasan Negatif.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Rekapitulasi Data Wawancara	54
Tabel 4. 7 Hasil Rekapitulasi Indikator Penurunan Minat Beli.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Indikator Penurunan Kepercayaan Brand//Penjual	60
Tabel 4. 9 Hasil Rekapitulasi Indikator Persepsi Kualitas Produk.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Rekapitulasi Indikator Peningkatan Persepsi Risiko	64
Tabel 4. 11 Hasil Rekapitulasi Indikator Membatalkan Pembelian	65
Tabel 4. 12 Kriteria Kecenderungan Angket Keputusan Pembelian	68

Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Data Wawancara	69
Tabel 4. 14 Uji Normalitas Baris ke-1	74
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Nilai Statistik Uji Linearitas.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Usul Judul Skripsi	95
Lampiran 2 SK Pembimbing	96
Lampiran 3 Surat Pengantar Validasi Ahli	98
Lampiran 4 Surat Tugas Validator Ahli.....	99
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Validasi Ahli.....	100
Lampiran 6 Lembar Kelayakan Validasi Angket	101
Lampiran 7 Surat Keterangan Validasi Instrumen Penelitian	104
Lampiran 8 Kisi-Kisi Instrumen Angket Penelitian Sebelum Validasi Angket	105
Lampiran 9 Kisi-Kisi Instrumen Angket Penelitian Setelah Validasi	108
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Angket Ulasan Negatif	111
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	112
Lampiran 12 Reliabilitas Angket Ulasan Negatif	113
Lampiran 13 Reliabilitas Angket Keputusan Pembelian	114
Lampiran 14 Instrumen Angket Penelitian	115
Lampiran 15 Surat Izin Penelitian	122
Lampiran 16 Dokumentasi Angket Google Form.....	123
Lampiran 17 Hasil Per Indikator Angket Ulasan Negatif.....	125
Lampiran 18 Hasil Per Indikator Angket Keputusan Pembelian	127
Lampiran 19 Hasil Kategorisasi Angket Ulasan Negatif	128
Lampiran 20 Hasil Kategorisasi Angket Keputusan Pembelian	129
Lampiran 21 Tabel Penolong Angka Statistik.....	130
Lampiran 22 Tabel Penolong Pasangan Variabel X & Y	131
Lampiran 23 Pendoman Wawancara.....	132
Lampiran 24 Hasil Wawancara	134
Lampiran 25 Dokumentasi Wawancara	147
Lampiran 26 Surat Selesai Penelitian	148
Lampiran 27 Catatan Bimbingan Skripsi	149

ABSTRAK

Di era digital saat ini, ulasan konsumen memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan negatif terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021. Metode yang digunakan adalah kuantitatif pendekatan asosiatif dan hubungan kausal. Sampel berjumlah 74 mahasiswa menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa angkatan 2021 yang menggunakan Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Uji validitas menggunakan rumus Pearson Product Moment dan reliabilitas Alpha Cronbach. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji prasyarat, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan saling memengaruhi antara ulasan negatif dan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,776. Uji-t menunjukkan $t_{hitung} = 10,451 \geq t_{tabel} = 1,666$. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, ulasan negatif memberikan kontribusi sebesar 60,27% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 39,73% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang terbatas, sehingga hasil penelitian mungkin belum merepresentasikan seluruh populasi mahasiswa atau konsumen secara umum.

Kata-kata Kunci: Ulasan Negatif, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the digital era, consumer reviews play a crucial role in shaping perceptions and purchasing decisions. This study aims to examine the influence of negative reviews on purchasing decisions through the Shopee marketplace among Economics Education students at Sriwijaya University, class of 2021. The research uses a quantitative method with an associative and causal approach. A total of 74 students were selected using purposive sampling, based on the criteria of being active Shopee users from the 2021 cohort. Data were collected through questionnaires and interviews. The validity test used the Pearson Product Moment formula, while reliability was tested using Cronbach's Alpha. The data analysis includes descriptive analysis, prerequisite tests, and hypothesis testing. The findings reveal a significant positive relationship between negative reviews and purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.776. The t-test results show $t_{\text{count}} = 10.451$, which is greater than $t_{\text{table}} = 1.666$. The coefficient of determination indicates that negative reviews contribute 60.27% to purchasing decisions, while 39.73% is influenced by other factors not included in this study. A notable limitation is the relatively small sample size, which may not represent the broader population of students or general consumers.

Keywords: Negative Reviews, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penemuan internet dimulai dengan ARPANET pada akhir 1960-an untuk keperluan militer dan akademis yang memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antara lembaga penelitian dan lembaga pemerintah. Dalam jurnal "Evolusi Internet: ARPANET ke *World Wide Web*" oleh Ishnoor Kaur Bakshi, *World Wide Web* diperkenalkan secara global pada tahun 1991, mendukung akses informasi secara universal untuk menghubungkan dan berbagi konten di seluruh dunia. Masuknya internet di Indonesia pada tahun 1983 melalui PT. INDOSAT, yang awalnya hanya diperuntukkan bagi kalangan akademisi dan lembaga pemerintah. Pada tahun 1994, Universitas Indonesia meluncurkan konten internet pertama dengan situs web UI-Vision. Aksesibilitas internet semakin meluas pada tahun 1996 ketika PT. Telkom memperkenalkan TelkomNet, layanan dial-up untuk masyarakat umum. Pemerintah kemudian mengatur penggunaan internet dengan mendirikan Badan Pengelola Internet Indonesia (BPPTI) pada tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi Pusat Teknologi Informasi dan Informatika (Pusintek) pada tahun 2000.

Dalam beberapa tahun terakhir, laju inovasi internet terus mengalami perubahan yang ditandai dengan akses informasi yang lebih lancar sehingga mengubah pola perilaku individu dalam membuat keputusan berbelanja. Berdasarkan data yang disajikan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024), penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 pengguna pada tahun 2024, yang mewakili 79,5% dari total populasi. Angka ini meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya, hal ini mencerminkan peningkatan yang konsisten dalam penyebaran internet selama lima tahun terakhir. Secara historis, penetrasi internet di Indonesia adalah 64,8% pada tahun 2018, meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01%

pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Distribusi gender di antara pengguna hampir seimbang dengan 50,7% adalah laki-laki dan 49,1% adalah perempuan. Pertumbuhan ini menyoroti perluasan jangkauan internet di wilayah Indonesia.

Saat dunia bergerak maju dan inovasi telah berkembang pesat, masyarakat mulai meninggalkan transaksi tradisional yang digantikan oleh metode pembayaran digital secara bertahap, (Dewi & Yuniar, 2024). Berdasarkan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing karya (Hanafiah et al., 2024), perjalanan platform e-commerce dimulai sejak awal tahun 1990-an, seperti peluncuran Boston Computer Exchange (BCE) oleh Alexander Randall dan Cameron Hall pada tahun 1982 yang memelopori konsep pembelian dan penjualan komputer bekas. Masuknya *e-commerce* ke Indonesia telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan berbisnis, didorong oleh meningkatnya akses internet, penggunaan telepon seluler, dan berubahnya kebiasaan konsumen. Menurut laporan dari CSIS (Damuri et al., 2020), pertumbuhan e-commerce di Indonesia merupakan hasil dari kemajuan teknologi dan upaya pemerintah untuk menciptakan lingkungan regulasi yang mendukung. Hal ini termasuk kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan infrastruktur digital, meningkatkan perlindungan konsumen, dan memfasilitasi transaksi online yang aman.

Berdasarkan hasil studi dari (Lannai & Insyirah, 2024), konsumen semakin memilih platform e-commerce untuk transaksi keuangan karena pembayaran digital memberikan prioritas perlindungan informasi pribadi untuk mencegah penipuan dan pembocoran akses yang tidak sah kepada oknum tidak bertanggung jawab. (Rahman & Nurislamiyah, 2024) menyebutkan bahwa *Secure Socket Layer* (SSL) diciptakan tahun 1994 untuk protokol keamanan yang melindungi data sensitif seperti nomor kartu kredit dan informasi pribadi selama transaksi online. *E-commerce* memudahkan penjual dan pembeli dengan menyediakan kenyamanan berbelanja yang memanfaatkan efisiensi saat belanja, komplain, dan pengembalian barang tanpa harus mengunjungi toko secara fisik, (Putrie & Ariani, 2024). Menurut (Setyawan et al., 2024),

perdagangan elektronik memanfaatkan platform digital untuk mengefisienkan transaksi, mengurangi biaya, dan memperluas jangkauan pasar, sehingga mempengaruhi usaha menuju profitabilitas.

Berdasarkan data dari situs Databoks, Shopee menjadi *e-commerce marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Sepanjang Januari hingga Desember 2023, situs Shopee mencatatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui kompetitornya. Pada periode yang sama, situs Tokopedia mencatatkan sekitar 1,2 miliar kunjungan, sedangkan situs Lazada mencatatkan 762,4 juta kunjungan. Situs Blibli mencatatkan 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak mencatatkan 168,2 juta kunjungan. Selain mencatatkan jumlah kunjungan tertinggi, Shopee juga mencatatkan pertumbuhan tertinggi dengan kenaikan kunjungan sebesar 41,39% secara *year-to-date* (YTD). Sebaliknya, Tokopedia justru mengalami penurunan kunjungan sebesar 21,08% (YTD), Lazada mengalami penurunan kunjungan sebesar 46,72% (YTD), dan Bukalapak turun hingga 56,5% (YTD). Di antara pesaing Shopee, hanya Blibli yang mengalami pertumbuhan positif. Shopee adalah platform e-commerce yang berpusat di Singapura di bawah Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Platform ini resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan dengan cepat memperluas relasinya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Awalnya Shopee mengadopsi model bisnis C2C berfokus pada individu untuk membeli dan menjual produk secara langsung satu sama lain. Menurut (Kristian Andrew Wahyudi, 2023), model *Consumer-to-Consumer* (C2C) adalah jenis perdagangan di mana konsumen individu menjual barang secara langsung ke konsumen lain dengan mendaftarkan barang untuk dijual atau menemukan barang yang dibutuhkan melalui platform pihak ketiga. Seiring berjalannya waktu, Shopee mengembangkan strategi bisnisnya dengan menggabungkan elemen C2C dan B2C. *Business-to-Consumer* (B2C) adalah model bisnis yang paling umum di dunia retail di mana perusahaan menjual produk kepada konsumen akhir, baik secara tradisional maupun platform e-

commerce, (Roisman, 2024). Artinya Shopee menjadikan platform *e-commerce* serbaguna dan dinamis yang memfasilitasi penjual individu dengan mudah menjangkau khalayak luas pembeli potensial dan tetap mendukung para pelaku bisnis (distributor) untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen.

Shopee memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016 sebagai bagian dari ekspansi awalnya di seluruh Asia Tenggara. Saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan memanfaatkan strategi lokal yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan studi yang diuraikan oleh (Asih, 2024), posisi Shopee sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia didukung oleh perpaduan strategi iklan yang efektif, mendukung pembayaran digital ShopeePay, fitur permainan yang inovatif, toko resmi dari berbagai jenis barang, penawaran gratis ongkos kirim, *flash sale*, festival belanja bulanan, dan konsisten untuk menjaga kualitas situs web dan memastikan kepuasan pelanggan. Iklan yang menampilkan Cristiano Ronaldo dikombinasikan dengan *jingle* “*Baby Shark*” menarik, terbukti sangat efektif dalam mendorong *brand awareness* Shopee yang mencapai skor mengesankan 4577 atau 89,67%, (Saffanati et al., 2021). Selaras dengan temuan (Nabawi et al., 2024), *jingle* “Shopee COD” berkontribusi pada 62,9% *brand awareness* tercermin melalui indikator seperti *memoriability*, makna, kesukaan, kemampuan beradaptasi dan *protectability*, dengan *memoriability* sebagai faktor tertinggi yang membuat konsumen lebih ingat dengan melodinya dan memperkuat identitas Shopee. ShopeePay berfungsi sebagai platform pembayaran digital yang memanfaatkan kode QR dan QRIS untuk memfasilitasi transaksi non-tunai yang aman dan mudah, (Umami Rani Syafitri et al., 2024).

Di era digital, teknologi telah menjadi alat yang sangat diperlukan sebagai sarana komunikasi dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan cepat dari semua lapisan masyarakat, (Salsabila et al., 2024). Pesatnya perkembangan era digital, literasi keuangan dan berpikir kritis telah menjadi keterampilan penting yang harus dimiliki mahasiswa, (Aisyahrani, 2024).

Memahami dampak ulasan negatif membuat mahasiswa dapat memperoleh kesadaran yang lebih dalam tentang bagaimana kepercayaan dibangun dalam transaksi digital dan bagaimana perusahaan dapat menaruh perhatian penuh terhadap ulasan konsumen. Ulasan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memandu keputusan pembelian, (Tonda et al., 2024). Ulasan positif dapat meningkatkan kualitas, keandalan, kepuasan, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas suatu produk atau layanan, (Fajrina, 2024). Bagi platform e-commerce seperti Shopee, ulasan pelanggan menjadi referensi bagi calon pembeli karena ulasan memberikan gambaran umum tentang fungsi dan bayangan produk ketika digunakan dari pembeli sebelumnya, (Damanik et al., 2024).

Berdasarkan observasi awal peneliti pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya periode studi 2021 melalui penyebaran angket Google Form, mahasiswa berpendapat bahwa ulasan negatif menjadikan salah satu faktor yang krusial sebelum memutuskan untuk membeli produk dari pasar digital seperti platform Shopee. Hasil dari angket pra-penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung memeriksa ulasan satu-per-satu sebelum melakukan pembelian dengan presentase sebesar 61,9% menyatakan sangat setuju dan presentase 38,1% mahasiswa memilih setuju. Dapat digarisbawahi mayoritas mahasiswa berhati-hati dalam belanja dengan mengecek ulasan supaya mengurangi risiko kerugian terkait produk yang dibeli. Ungkapan lain menyebutkan bahwa ulasan negatif yang didukung oleh penjelasan deskripsi dan bukti foto maupun video sangat berpengaruh dengan presentase 57,1% sangat setuju dan 39,7% setuju bahwa ulasan negatif mendorong mahasiswa untuk berpikir ulang dengan cermat terhadap pemilihan produk sebelum membuat keputusan yang optimal. Data angket pra-penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memberi penekanan besar pada ulasan negatif yang terperinci dan mendasar menunjukkan sikap kritis dalam menilai produk di platform seperti Shopee.

Kesimpulan dari studi terdahulu terkait ulasan negatif terhadap keputusan konsumen yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Online*

Customer Review Terhadap Purchase Decision generasi Z di Jakarta Utara Pada Marketplace Shopee oleh (Siswati & Maupa, 2024) ditemukan bahwa citra merek dan ulasan yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulistiyani et al., 2024) dengan judul *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Acara Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru* terdapat temuan bahwa customer review yang negatif memengaruhi keputusan pembelian di antara pengguna Shopee. Hasil studi lainnya yang berjudul *Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee* dari penulis (Damayanti & Damayanti, 2024) memiliki hasil akhir yang ditelaah ulasan online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan mengacu pada permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk membahas **“Pengaruh Ulasan Negatif Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengidentifikasi rumusan masalahnya “Bagaimana pengaruh ulasan negatif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan negatif terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian pada marketplace shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman Teoretis tentang perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian. Dengan melakukan riset pengaruh ulasan negatif pada keputusan pembelian, penelitian ini memperkaya literatur yang ada tentang peran umpan balik online dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini menambahkan wawasan berharga bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021 dengan meningkatkan pemahaman lebih mendalam terkait umpan balik konsumen mempengaruhi dinamika pasar. Mahasiswa dapat melihat pola perilaku, preferensi, dan tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat mempelajari bagaimana perusahaan menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kepuasan konsumen

b. Bagi Program Studi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan mengeksplorasi dampak ulasan negatif terhadap keputusan pembelian yang dapat memperkuat relevansi terhadap isu terkini ke dalam pendekatan pembelajaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar sebagai referensi lebih lanjut mengenai perspektif tentang ulasan negatif terhadap kepercayaan konsumen khususnya pada marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyahrani, A. (2024). Peran Pendidikan Ekonomi dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(2), 30–37. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i2.394>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Menanggapi eWOM Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja Online: Sebuah Pendekatan Studi Literatur. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 105–116. <https://dinastires.org/JKIS/article/view/164/225>
- Amaldin, A. D. P., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 86–92.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aziza, Z. T., & Kurniawati. (2024). Antecedents of argument quality, source credibility, and kindness in beauty influencers in indonesia antesedan argument quality, source credibility, dan kindness pada beauty influencer di indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7817–7835.
- Carl I, H., Irving L, J., & Harold H, K. (1963). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Global : Jurnal Lentera BITEP*, 02(03), 89–96.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Damuri, Y. R., Fauri, A., & Rafitrandi, D. (2020). Perkembangan dan Regulasi E-commerce di Indonesia. In *Centre for Strategic and International Studies*

- (CSIS) Indonesia (Nomor CSIS). <https://csis.or.id/publication/perkembangan-dan-regulasi-e-commerce-di-indonesia/>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah JESYA*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Dewi, D. D., & Yuniar, A. (2024). Pengaruh Adanya E-Commerce terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1825–1834. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6076>
- Dwiasuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen* (T. U. PRESS (ed.)). UB PRESS.
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10442–10453.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN “Veteran” Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881.
- Hanafiah, H., Kusuma, A. C., & Dewi, I. N. (2024). *Buku Bahan Ajar: Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing* (Nurhadi (ed.)). HADLA Media Informasi.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>
- Kristian Andrew Wahyudi. (2023). Pengaruh E-Commerce Tokopedia Dan Marketplace Facebook Terhadap Media Jual-Beli Digital. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 243–251. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.460>
- Lannai, D., & Insyirah, A. A. (2024). Persepsi Kemudahan dan Keamanan Data dalam Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Aplikasi E-Commerce. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1958–1970. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1741>

- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nabawi, F. R., Nandang, & Yusuf, I. (2024). Pengaruh Jingle Iklan Versi “Shopee COD” terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10910–10917.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis JIMB*, 1(1), 17–28.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish Digital.
- Pratama, W. A. (2022). Pengaruh Atmosfer Toko, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Alternatif Pembelian di Minimarket Waralaba Nasional Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16167–16175.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2025). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 225–263. <https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf>
- Putrie, A. S., & Ariani, K. R. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi dan Literasi Keuangan Pada Kinerja Perusahaan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(2). <https://doi.org/10.30596/jakk.v7i2.20281>
- Rahman, R., & Nurislamiyah. (2024). Implementasi SSL (Secure Socket Layer) untuk Melindungi Transaksi Online. *Jurtikom*, 1(3), 6–10.
- Ramadhan, T. K., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5501–5517. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>
- Roisman, N. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Telkom Indonesia Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 3(1), 253–272.
- Saffanati, R., Tetty, H., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Jingle Iklan Versi “Shopee COD” Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 75–85. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11307>
- Salsabila, D. P., Prasetyo, H., & Giyartiningrum, R. E. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Media Sosial , dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap*

- Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta.* 8(2), 1518–1525. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1905>
- Sari, L., & Prasetya, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, dan Content Dalam EWom Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Blibli di Jepara. *Marketing Journal, STIE Totalwin*, 1(2), 181–197. <https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/marketing-journal/article/view/556>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. In *Statistik Untuk Kedokteran dan Kesehatan* (9th Editio). Pearson Prentice Hall.
- 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>
- Setyawan, A., Utami, W. B., & Ningsih, S. (2024). Pengaruh Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi , E-commerce , modal usaha (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Akutansi JILAK*, 1(2), 56–65.
- Siswati, E., & Maupa, H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 935–946.
- Taebenu, M., Fanggidae, A. H. J., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. P. C. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Kupang). *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 6(2), 627–637. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/18175/7843>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (IV). ANDI.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916–1925. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>
- Ummi Rani Syafitri, Ahmad Maulana, & Aslamia Rosa. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopeepay di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5177–5189. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1090>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos

Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. In *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* (Vol. 18, Nomor 1). <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>