

Pengaruh Ulasan Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee

Muhammad Sayid Fadhil ^{*1}
Era Agustina Yamini ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta

*e-mail: msayidfadhil@gmail.com¹, eraagustina@unisayogya.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, didukung oleh kemudahan akses internet dan kenyamanan berbelanja online. Salah satu platform digital yang mendominasi adalah Shopee, yang tidak hanya berfungsi sebagai marketplace tetapi juga sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi digital bagi UMKM dan brand lokal. Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja online di Shopee menunjukkan perlunya analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk dan diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, dengan fokus studi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 423 responden. Teknik analisis data menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa baik ulasan produk maupun diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya kredibilitas informasi (ulasan produk) dan insentif harga (diskon) sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran digital Shopee.

Kata Kunci: E-commerce, Shopee, Ulasan Produk, Diskon, Keputusan Pembelian.

Abstract

The rapid advancement of technology in the era of globalization has driven significant growth in e-commerce in Indonesia, supported by increased internet accessibility and the convenience of online shopping. One of the dominant digital platforms is Shopee, which functions not only as a marketplace but also as a driver of digital economic growth for MSMEs and local brands. The high consumer interest in online shopping through Shopee highlights the need to analyze the factors that influence consumers' purchasing decisions.

This study aims to examine the effect of product reviews and discounts on purchasing decisions on the Shopee application, with a focus on the Special Region of Yogyakarta. The research employed a quantitative descriptive approach. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) using a purposive sampling technique. A total of 423 respondents participated in this study. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicated that both product reviews and discounts partially had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions on the Shopee application. These findings underscore the importance of information credibility (product reviews) and price incentives (discounts) as key elements in Shopee's digital marketing strategy.

Keywords: E-commerce, Shopee, Product Reviews, Discounts, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Digitalisasi mendorong munculnya berbagai platform perdagangan elektronik (e-commerce) yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta aksesibilitas tinggi dalam kegiatan transaksi. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform yang berkembang pesat, ditandai oleh peningkatan jumlah pengguna, perluasan layanan, dan pertumbuhan nilai transaksi tahunan. Keberhasilan Shopee tidak hanya berasal dari kemudahan yang ditawarkan, tetapi juga dari strategi pemasaran digital yang menekankan interaksi, kepercayaan, dan persepsi nilai konsumen.

Sebagai platform e-commerce dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, Shopee menghadirkan sejumlah fitur yang bertujuan mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, seperti *product review*, rating, promosi, dan diskon. Fitur tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bertransaksi secara daring. Di lingkungan digital, konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung sehingga mereka sangat bergantung pada sumber informasi sekunder seperti ulasan produk dan informasi harga. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di e-commerce menjadi penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku belanja online adalah ulasan produk (*product review*). Ulasan produk merupakan informasi yang diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk, sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan penjual. Ulasan memiliki peran dalam mengurangi ketidakpastian, menurunkan risiko persepsi, dan membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Studi terdahulu menunjukkan bahwa ulasan produk berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen serta memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Ulasan positif mendorong keyakinan terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli serta menciptakan keraguan pada calon konsumen.

Selain ulasan, diskon juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Diskon memberikan persepsi nilai lebih (*perceived value*), sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan ekonomi ketika membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga normal. Dalam konteks persaingan e-commerce yang ketat, diskon sering digunakan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pembelian impulsif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan urgensi, persepsi hemat biaya, dan dorongan emosional untuk membeli. Dengan demikian, diskon tidak hanya memberikan daya tarik harga, tetapi juga berperan dalam membangun pengalaman belanja yang dianggap menguntungkan oleh konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan pemilihan produk. Pada lingkungan digital, proses tersebut sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia pada platform e-commerce. Keputusan pembelian dalam konteks online tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan, persepsi manfaat, dan penilaian konsumen terhadap risiko transaksi. Oleh karena itu, analisis mengenai pengaruh ulasan produk dan diskon terhadap keputusan pembelian penting dilakukan untuk memahami dinamika perilaku konsumen pada era digital.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh ulasan produk maupun diskon terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang bervariasi. Beberapa studi menemukan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara studi lainnya menunjukkan hasil berbeda. Hal serupa juga terjadi pada variabel diskon, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti kembali, khususnya dalam konteks konsumen e-commerce Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memiliki karakteristik populasi beragam dan tingkat penggunaan e-commerce yang tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk dan diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen digital, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, e-commerce dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi, meningkatkan kepercayaan pengguna, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh ulasan produk dan diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif Shopee berusia 17–55 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga terkumpul 423 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 yang terdiri dari indikator variabel ulasan produk, diskon, dan keputusan pembelian. Seluruh item pertanyaan telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pilot test dan memenuhi syarat kelayakan. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, disertai uji t untuk melihat signifikansi pengaruh serta uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi ulasan produk dan diskon dalam menjelaskan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan produk dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Ulasan produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan, karena membantu konsumen menilai kualitas dan keandalan produk sebelum membeli sehingga meningkatkan rasa percaya. Sementara itu, diskon turut mendorong keputusan pembelian dengan memberikan persepsi keuntungan dan nilai ekonomis bagi konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen secara efektif, dengan ulasan produk memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan diskon. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan kualitas informasi melalui ulasan dan penawaran harga yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Ulasan produk terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan diskon, karena ulasan memberikan informasi langsung dari pengalaman pengguna lain sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum membeli. Diskon juga berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian melalui persepsi keuntungan dan nilai ekonomis, namun perannya tidak sebesar ulasan produk. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas informasi melalui ulasan dan strategi harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwin, A., Ibrahim, J. T., & Ariadi, B. Y. (2023). Procuratio : Jurnal Manajemen & Bisnis Procuratio : Jurnal Manajemen & Bisnis. *Procuratio: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 01(2), 45–55.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Cahya, A. P. P., & Suyono, S. (2023). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4).
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Undip: Semarang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Fadilah, M. R., Khusna, N. F., Herlangga, D., & Abdurrohman, A. Analisis Pengaruh Citra Merek, Ulasan Konsumen, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa di Cikarang.
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen dan diskon terhadap volume penjualan pt. atmindo tbk tanjung morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2).
- Garcia, M. Z. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 882–892. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.04>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hamizar, A., Nacikit, M. R., & Holle, M. H. (2024). Perilaku Adopsi Cahsless Sebagai Dampak Insentif Keuangan (Cashback, Diskon & Program Loyalitas). *Advantage: Journal of Management and Business*, 2(1), 49–59.
- Herawati. M. (2025, 16 Agustus) Belanja Pemerintah Andalkan Pasar Digital, UMKM Diajak Terlibat. *Harian Jogja*. <https://www.harianjogja.com/read/2025/08/16/652/1224440/belanja-pemerintah-andalkan-pasar-digital-umkm-diajak-terlibat>
- Kim, J., & Lee, H. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 766. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W. Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. World Health Organization.
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- Maharani, H. P., Aulia, J., Matondang, K. A., & Simamora, L. G. B. (2024). Literature Review: Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Permintaan Konsumen. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 54–62.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mustahif, A., & Setiawan, B. A. (2024). Dampak Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Sangga Buana YPKP Tahun 2024 Universitas Sangga Buana , Bandung produk terhadap keputusan pembelian daring pada platform E-commerce Shopee, k. 4(2), 60–67. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v4i2.3756>
- Nuriska, W., & Cokki, C. (2024). Peran Selebriti, Ulasan, dan Keamanan Bahan terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 744–753. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31607>
- Oberoi, N. (2024). How can limited-time discounts affect the urgency and impulsive buying behavior of consumers? *EPH - International Journal of Business & Management Science*, 10(1), 1–7.
- Oktavia, F., Kumala, N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 6(1).

- Palupi, G. A. (2022, 28 Agustus) Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia. Goodstats. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>.
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786-797.
- Perdana R. A, & Susanti R (2024). Pengaruh Ulasan Produk , Diskon dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada (Survei Pada Pengguna Lazada di Wilayah Karanganyar) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia. 2(4).
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 567 – 577.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, December). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1480-1494).
- Putri Cahya, A. P., & Suyono, S. (2024). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4), 629–635. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>.
- Putri, L. E., & Asri Humaira, M. (2024). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(1), 694–702. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.9206>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), 42-51.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish.
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam. *Jesya*, 6(2), 2177–2190. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1095>
- Saskia, C. (2023). Waspada Penipuan Catut Nama Shopee, Modus lewat Grup WhatsApp. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/20/14160447/waspada-penipuan-catut-nama-shopee-modus-lewat-grup-whatsapp>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Metode Penelitian untuk Bisnis. Salemba empat.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sholekah, S. A., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1718–1724. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1718-1724>.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar.

- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122-132.
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.