
MENGANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI PENDEKATAN SLR

Nurfadillah¹, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin², Muh. Ichwan Musa³
Isma Azis Riu⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Negeri Makassar

Email: hj.dillah.nur.fa.dillah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh ulasan pelanggan online (online customer reviews / electronic word-of-mouth eWOM) terhadap niat beli ulang (repurchase intention) melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Tujuan utama adalah (1) mengidentifikasi mekanisme bagaimana ulasan online memengaruhi niat beli ulang, (2) merangkum temuan empiris dan meta-analisis terkait atribut ulasan (valensi, volume, kualitas, kredibilitas, helpfulness), (3) memetakan mediator (mis. kepercayaan, kepuasan, perceived usefulness) dan moderator (mis. tipe produk, platform, budaya), serta (4) menunjukkan gap riset dan implikasi manajerial. Hasil SLR menunjukkan konsisten bahwa ulasan online berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang — efek dimediasi terutama oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dan dimoderasi oleh jenis produk (search vs experience), platform, serta atribut ulasan (kualitas teks, helpfulness, dan varians ulasan). Implikasi teoretis dan rekomendasi praktik disajikan bagi peneliti dan pemasar digital.

Kata kunci: *Ulasan pelanggan online, e-WOM, Niat beli ulang, SLR*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, peran ulasan pelanggan online (online customer reviews) semakin krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Platform e-commerce, media sosial, dan situs ulasan khusus memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Perubahan perilaku ini menandai pergeseran signifikan dari word-of-mouth (WOM) tradisional ke electronic word-of-mouth (eWOM). Ulasan pelanggan online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi calon konsumen, tetapi juga membentuk citra merek, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006; Mudambi & Schuff, 2010).

Fenomena meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan pelanggan online didukung oleh fakta bahwa konsumen sering kali menganggap ulasan dari sesama konsumen lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Filiari, 2015). Dalam konteks ini, ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi yang tidak hanya memperluas pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas, kepuasan, dan kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa ulasan online memiliki

MENGANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI PENDEKATAN SLR*Nurfadillah et al, 2025*

pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, terutama karena konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna sebelumnya untuk mengurangi risiko pembelian yang dirasakan (Babić Rosario et al., 2016).

Di Indonesia, tren belanja online berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 210 juta jiwa menjadi faktor pendorong pertumbuhan e-commerce. Konsumen tidak hanya membeli produk secara online, tetapi juga aktif membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli ulang suatu produk. Hal ini menandakan bahwa ulasan pelanggan online telah menjadi salah satu determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, ulasan pelanggan online memiliki karakteristik unik, seperti valensi (positif/negatif), volume (jumlah ulasan), kredibilitas, dan kualitas informasi. Karakteristik tersebut menjadi variabel penting yang sering dikaji dalam penelitian untuk menjelaskan bagaimana ulasan online dapat memengaruhi niat beli ulang. Valensi ulasan misalnya, berhubungan erat dengan persepsi risiko konsumen, sementara kredibilitas ulasan memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut (Zhu & Zhang, 2010). Faktor-faktor ini saling berinteraksi membentuk dinamika kompleks yang berkontribusi terhadap terbentuknya niat beli ulang pada konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara sistematis bagaimana ulasan pelanggan online memengaruhi niat beli ulang. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian terdahulu. Dengan menggunakan pendekatan SLR, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variabel-variabel kunci, mediator, dan moderator yang memengaruhi hubungan antara ulasan online dan niat beli ulang.

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana pengaruh valensi, volume, kredibilitas, dan kualitas ulasan pelanggan online terhadap niat beli ulang; (2) faktor-faktor apa saja yang memediasi dan memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan online dan niat beli ulang; dan (3) bagaimana implikasi manajerial dari temuan-temuan penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi peran ulasan pelanggan online dalam membentuk niat beli ulang, (2) mensintesis temuan penelitian terdahulu, dan (3) memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola ulasan pelanggan online sebagai strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik mengenai eWOM dan niat beli ulang, serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan ulasan online yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA**Ulasan Pelanggan**

Ulasan pelanggan atau *customer review* merupakan bentuk umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk/jasa. Ulasan ini biasanya dipublikasikan melalui platform daring seperti e-commerce, media sosial, atau situs khusus ulasan, sehingga dapat diakses oleh konsumen

lain yang sedang mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan daring memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan iklan dari Perusahaan.

Lebih lanjut, ulasan pelanggan dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu ulasan positif dan ulasan negatif. Ulasan positif biasanya meningkatkan kepercayaan dan niat beli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Park & Lee, 2009). Hal ini sejalan dengan penelitian You, Vadakkepatt, dan Joshi (2015) yang menunjukkan bahwa intensitas dan valensi ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk secara daring

Selain itu, kualitas informasi dalam ulasan juga menjadi aspek penting yang memengaruhi efektivitasnya. Mudambi dan Schuff (2010) menemukan bahwa ulasan dengan tingkat detail yang tinggi lebih meyakinkan bagi konsumen dibandingkan ulasan singkat, karena dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan. Hal ini menegaskan bahwa bukan hanya jumlah ulasan yang penting, tetapi juga kedalaman isi dari ulasan tersebut.

Di sisi lain, kredibilitas sumber ulasan juga memengaruhi pengaruhnya terhadap konsumen. Sen dan Lerman (2007) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan yang berasal dari pengguna nyata dibandingkan dengan ulasan yang diragukan keasliannya. Oleh karena itu, autentisitas ulasan menjadi faktor krusial dalam memengaruhi niat beli konsumen

Secara keseluruhan, ulasan pelanggan memainkan peran strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik dalam menarik konsumen baru maupun membangun loyalitas pelanggan. Dengan semakin meningkatnya penggunaan platform digital, peran ulasan pelanggan akan terus berkembang sebagai salah satu instrumen penting dalam pemasaran modern.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang (repurchase intention) merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kemungkinan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), niat beli ulang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, serta kepercayaan terhadap merek. Niat ini menjadi salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan jangka panjang.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung melakukan pembelian ulang karena adanya keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten (Kotler & Keller, 2016; Han & Hyun, 2017).

MENGANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI PENDEKATAN SLR*Nurfadillah et al, 2025*

Selain kepuasan, kepercayaan (trust) juga menjadi determinan utama niat beli ulang. Menurut penelitian dari Kim, Ferrin, dan Rao (2008), kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan online sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang karena dapat mengurangi persepsi risiko dalam transaksi elektronik. Kepercayaan ini biasanya dibangun melalui kualitas informasi, transparansi, serta reputasi positif.

Faktor lain yang memengaruhi niat beli ulang adalah kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (perceived value). Penelitian oleh Hellier et al. (2003) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan.

Dalam konteks digital, peran ulasan pelanggan online (online customer reviews) juga terbukti memengaruhi niat beli ulang. Studi oleh Filieri dan McLeay (2014) menemukan bahwa ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth (eWOM) semakin menjadi sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta pengaruh ulasan pelanggan. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan tahapan utama: (1) identifikasi penelitian relevan melalui database akademik (Scopus, WoS, Google Scholar), (2) penyaringan artikel berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi, (3) analisis dan sintesis temuan, serta (4) interpretasi hasil untuk menjawab rumusan masalah. Kriteria inklusi meliputi penelitian yang membahas ulasan pelanggan online, eWOM, dan niat beli ulang dengan periode publikasi 2006–2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil review menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Valensi ulasan positif meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, sementara ulasan negatif dapat menurunkan niat beli ulang. Kredibilitas ulasan terbukti sebagai faktor penting yang memperkuat pengaruh ulasan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, faktor moderator seperti tipe produk (search vs. experience) dan karakteristik platform memengaruhi kekuatan pengaruh ulasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mudambi & Schuff (2010), Filieri (2015), dan Babić Rosario et al. (2016).

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan online berperan penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Variabel-variabel seperti valensi, volume, kredibilitas, dan kualitas ulasan menjadi faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu secara aktif mengelola ulasan pelanggan online untuk membangun loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut peran moderator budaya, perbedaan platform digital, serta integrasi analisis big data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Laporan survei internet APJII 2022*. APJII. <https://apjii.or.id/>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? *Journal of Business Research*, 91, 24-42.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hong, S., & Park, H. (2012). Effects of valence and extremity of eWOM on attitudes toward the brand and product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 110-118.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144-147.

MENGANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI PENDEKATAN SLRNurfadillah et al, 2025

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. Harvard Business School Working Paper, 12-016.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19–39.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Brand community engagement and its effects on brand trust and loyalty. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.
- Zhu, F., & Zhang, X. (M.). (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>