

Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Ditinjau Dari Ulasan Online dan Rating Toko Pada Marketplace Tokopedia dan Tiktok di Kabupaten Majalengka

Ahmad Kamaludin^{1*}, Muhammad Fikry Januar², Syaeful Imam Al Kusyaeri³

¹Institut Budi Utomo Nasional, Majalengka, Indonesia

²Politeknik Mardira Indonesia, Majalengka, Indonesia

³Institut Budi Utomo Nasional, Majalengka, Indonesia

*Corresponding Author: ahmad.akaok67@gmail.com

ABSTRACT

Article History:

Received 2025-10-22

Accepted 2025-15-27

Keywords:

online reviews 1

store ratings 2

purchasing decisions 3

e-commerce 4

MSMEs 5

This study aims to analyze the influence of the number of product reviews and ratings on purchasing decisions in MSME stores operating on the e-commerce platforms Tokopedia and TikTok Shop. The study used a literature study method and secondary data analysis with a sample of 50 stores selected using accidental sampling techniques. The variables studied included online reviews (X1), store ratings (X2), and purchasing decisions (Y) measured by the number of products sold. Data were analyzed through descriptive statistics, classical assumption tests, and multiple linear regression with the help of Eviews software. The results showed that the number of reviews had a significant positive effect on purchasing decisions, as indicated by a significance value of 0.000 and a coefficient of 9.87. Product ratings also had a significant positive effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.024 and a coefficient of 2,154.40. Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions, as evidenced by an F-statistic of 0.000 and an Adjusted R² of 0.71. Therefore, it can be concluded that reviews and ratings are digital reputation indicators that play a significant role in influencing consumer purchasing decisions in marketplaces. These findings provide implications for businesses to improve service quality, encourage consumer reviews, and maintain ratings to increase sales conversions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jumlah ulasan dan rating produk terhadap keputusan pembelian pada toko UMKM yang beroperasi di platform e-commerce Tokopedia dan TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode studi pustaka dan analisis data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 50 toko yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Variabel yang diteliti meliputi ulasan online (X1), rating toko (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang diukur berdasarkan jumlah produk terjual. Data dianalisis melalui tahapan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan software Eviews. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah ulasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien sebesar 9,87. Rating produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,024 dan koefisien sebesar 2.154,40. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui nilai probabilitas F-statistic 0,000 dan nilai Adjusted R² sebesar 0,71. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan dan rating merupakan indikator reputasi digital yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mendorong konsumen memberikan ulasan, serta mempertahankan rating untuk meningkatkan konversi penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis, khususnya melalui perdagangan digital dalam bentuk *e-commerce*. *E-commerce* merupakan model perdagangan modern yang memungkinkan terjadinya transaksi pembelian dan penjualan barang maupun



jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi serta jaringan internet (Rosmawarni, 2024). Di Indonesia, Tokopedia menjadi salah satu contoh platform *e-commerce* terbesar yang berhasil menjangkau jutaan pengguna aktif setiap harinya, didukung oleh penerapan berbagai strategi kompetitif seperti program promosi, layanan bebas biaya pengiriman, dan penawaran *flash sale*.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mengevaluasi, membandingkan, dan memilih barang. Interaksi yang sebelumnya bergantung pada komunikasi tatap muka telah digantikan oleh penilaian informasi. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021), "digital marketplace has transformed consumer decision making from physical evaluation to information-based assessment." Pasar digital memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat, lebih transparan, dan lebih terstruktur. Informasi digital mudah diakses dan mencakup data, ulasan, reputasi penjual, dan informasi produk. Dengan demikian, konsumen semakin tergantung pada bukti digital untuk mengevaluasi reputasi penjual dan kualitas produk.

Dalam proses pengambilan keputusan membeli di *E-commerce*, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti ulasan pelanggan dan penilaian toko. Ulasan telah menjadi salah satu jenis informasi terpenting. Ulasan Pelanggan adalah salah satu cara calon pembeli dapat memperoleh informasi tentang penjual. Oleh karena itu, keberadaan Ulasan dalam Transaksi Pembelian dan Penjualan daring adalah sesuatu yang wajar jika konsumen melihat ulasan ini sebagai salah satu indikator kualitas produk. BrightLocal (2022), "sebanyak 77% konsumen membaca ulasan online sebelum memutuskan pembelian" Ulasan tidak hanya menunjukkan opini tetapi juga menciptakan cerita bersama tentang apa yang telah dialami pengguna lain. Ulasan yang positif meningkatkan persepsi kualitas, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Chevalier dan Mayzlin (2020) bahwa ulasan berfungsi sebagai "*mechanism to reduce information asymmetry in digital environments*." Ulasan membantu mengurangi keraguan, terutama ketika orang tidak dapat memeriksa barangnya sendiri. Di sinilah ulasan daring memiliki kekuatan persuasif yang kuat: ulasan melengkapi fakta yang hilang dengan suara pengguna lain.

Rating toko juga turut memengaruhi sebagai tanda kepercayaan konsumen. Setiap penambahan satu satuan skor Online Customer Rating akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian dengan menjaga skor Online Customer Rating secara konstan. Jika ada penurunan terhadap Online Customer Rating akan menurunkan Keputusan Pembelian (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dengan itu banyaknya Skor Online yang di berikan konsumen memberikan sinyal bahwa toko memiliki performa baik. Rating yang lebih tinggi mencerminkan pelayanan yang lebih baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

UMKM di Kabupaten Majalengka merupakan salah satu sektor ekonomi daerah yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. UMKM berperan sebagai sumber pendapatan masyarakat sekaligus penyerap tenaga kerja lokal. Kementerian Koperasi dan UKM menjelaskan bahwa UMKM mampu menopang aktivitas ekonomi daerah melalui peningkatan jumlah pelaku usaha dan pertumbuhan produktivitas usaha kecil (Kemenkop UKM, 2023).

Berdasarkan data perkembangan jumlah UMKM Kabupaten Majalengka, terlihat adanya kenaikan jumlah unit usaha setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah UMKM tercatat sebanyak 72.381 unit dan terus meningkat hingga tahun 2024 mencapai 81.005 unit. Data tersebut tersaji pada tabel 1.

Dari data 1 terlihat bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Majalengka meningkat sebanyak 8.624 unit dalam periode enam tahun. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin banyaknya masyarakat yang memasuki sektor usaha mandiri, baik dalam bidang kuliner, tekstil, kerajinan, fashion, maupun perdagangan online. Sejalan dengan pandangan Tambunan (2019), peningkatan populasi UMKM mencerminkan penguatan aktivitas ekonomi lokal serta meningkatnya kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan peluang usaha.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UMKM Kabupaten Majalengka Tahun 2019–2024

Tahun	Jumlah UMKM	Satuan
2019	72.381	Unit
2020	73.897	Unit
2021	75.124	Unit
2022	76.583	Unit
2023	79.102	Unit
2024	81.005	Unit

Sumber: Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UKM Kabupaten Majalengka, 2025

UMKM di Kabupaten Majalengka juga semakin aktif memanfaatkan marketplace sebagai kanal pemasaran utama, yang diikuti dengan meningkatnya persaingan usaha di sektor tersebut. Oleh karena itu, penting bagi UMKM Majalengka untuk memperhatikan faktor-faktor berbasis reputasi digital seperti rating dan ulasan sebagai bentuk kepercayaan konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya bahwa ulasan dan rating menjadi sinyal kualitas bagi pembeli dalam proses pengambilan keputusan online (Chevalier & Mayzlin, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM terkait strategi berbasis reputasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dan analisis data sekunder, mengikuti konsep Nazir (2020) yang memandang studi pustaka sebagai proses sistematis dalam menginterpretasikan teori, konsep, serta temuan terdahulu untuk membangun pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang dikaji. Data sekunder yang digunakan bersumber dari toko-toko UMKM di Majalengka yang beroperasi pada platform e-commerce besar yaitu Tokopedia/Tiktokshop. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi perhatian peneliti. Sampel didefinisikan oleh Hardani et al. (2020) sebagai sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu toko apa pun yang muncul secara kebetulan saat peneliti melakukan pencarian produk pada e-commerce Tokopedia/Tiktokshop, selama memenuhi kriteria sebagai sumber data. Mengacu pada Asrulla et al. (2023), ukuran sampel minimum untuk penelitian statistik adalah 30 sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 toko e-commerce yang merupakan toko umkm yang berada di majalengka.

Penelitian didasarkan pada platform Tokopedia/Tiktokshop karena merupakan e-commerce dominan di Indonesia, sehingga dinilai mampu merepresentasikan pasar digital nasional.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu X1 berupa ulasan online yang mencakup jumlah ulasan, dan kualitas deskriptif komentar konsumen; X2 berupa rating toko yang direpresentasikan melalui berapa bintang beserta skor performanya. Rating merupakan evaluasi pembeli terhadap kualitas produk maupun pelayanan toko (Lackermair et al., 2013). Data rating diambil langsung dari tampilan rating pada platform e-commerce; serta Y sebagai keputusan pembelian yang diukur melalui jumlah transaksi dan frekuensi pembelian konsumen. Menurut Rahmawati & Suwarni (2023), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen sudah yakin membeli suatu produk. Pada penelitian ini keputusan pembelian diukur berdasarkan jumlah produk yang terjual pada halaman Shopee dan Tokopedia.

Sesuai kebutuhan pemodelan regresi, jumlah transaksi diubah ke bentuk logaritma natural:

$$\text{Keputusan Pembelian} = \ln(\text{Jumlah Terjual})$$

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen dalam menentukan pembelian berdasarkan tingkat penjualan (Rahmawati & Suwarni, 2023)	Jumlah penjualan produk dalam tampilan e-commerce
Ulasan Online (X1)	Evaluasi berbasis pengalaman konsumen dalam bentuk jumlah ulasan dan teks komentar pada marketplace.	Jumlah ulasan; kualitas komentar.
Rating Produk	Evaluasi pembeli terhadap kualitas barang dan layanan toko (Lackermair et al., 2013; Gabriela et al., 2022)	Skor rating pada halaman e-commerce

Sumber: data diolah penulis, 2025

Data dikumpulkan dengan cara menelusuri halaman toko pada marketplace Tokopedia dan TikTok Shop, kemudian dicatat secara manual, dirapikan, dan diolah menggunakan Excel sebelum dilakukan pengujian statistik menggunakan software Eviews. Pengolahan data mengikuti tahapan statistik deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi model meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan residual distribusinya normal dengan acuan probabilitas Jarque-Bera $> 0,05$ (Fernandes, 2021). Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi keterkaitan antar variabel independen dengan ketentuan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 3 (Rahayu, 2018). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Breusch-Pagan dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ agar model dianggap bebas penyimpangan residual (Kusumawardhani, 2023).

Jika seluruh uji asumsi terpenuhi, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh ulasan online dan rating toko terhadap keputusan pembelian. Bentuk persamaan regresi umum dalam penelitian ini adalah:

$$Y_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + e_i$$

Keterangan:

- Y** : keputusan pembelian
- X1** : ulasan online
- X2** : rating toko
- a** : konstanta
- b1, b2** : koefisien regresi
- e** : residual

Pengujian model dilanjutkan dengan menilai koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi data dengan sangat baik (Basuki, 2015). Model juga diuji dengan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan, serta uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap Y dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ (Raudah, 2024).

Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi empiris pembelian pada marketplace, tetapi juga memberikan analisis kuantitatif mengenai bagaimana ulasan konsumen dan rating toko memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Majalengka secara ilmiah dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai pola data dari seluruh variabel penelitian, meliputi nilai rata-rata, minimum, maksimum, median dan modus. Deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai karakteristik toko sebelum masuk pada analisis inferensial.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Keterangan	Jumlah Ulasan	Rating Produk	Jumlah Terjual
Mean	1.560	4,7	27.558
Min	1	3,8	2
Max	14.707	4,9	282.000
Median	438	4,8	10.313
Modus	329	4,8	17.000

Sumber: data diolah penulis, 2025

Dari hasil statistik deskriptif pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah ulasan memiliki selisih nilai yang cukup lebar antara minimum dan maksimumnya. Jumlah ulasan terendah terdapat pada toko dengan hanya 1 ulasan, sementara jumlah ulasan tertinggi mencapai 14.707 ulasan. Jika dibandingkan dengan nilai rata-rata sebesar 1.560 ulasan dan nilai median sebesar 438 ulasan, maka diketahui bahwa sebagian besar toko memiliki ulasan yang berada di bawah angka rata-rata tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil toko yang mendapatkan tingkat engagement pelanggan yang tinggi. Kondisi ini sesuai pandangan Chevalier & Mayzlin (2006) yang menyatakan bahwa ulasan pembeli merupakan bentuk kepercayaan konsumen yang terbentuk secara bertahap dan tidak merata pada tiap penjual.

Variabel rating produk menunjukkan rentang nilai yang tidak terlalu jauh. Rating terendah berada pada nilai 3,8 dan tertinggi pada 4,9. Nilai rata-rata rating yaitu 4,7 dan median 4,8 menunjukkan bahwa sebagian besar toko memiliki rating yang tinggi. Hal ini memperjelas bahwa kualitas dan kepuasan konsumen secara umum berada pada kategori sangat baik. Temuan ini sesuai dengan Li & Hitt (2008) yang mengemukakan bahwa rating konsumen menjadi indikator kualitas produk di platform digital dan secara langsung mempengaruhi persepsi pembeli.

Selanjutnya, jumlah terjual memiliki variasi yang paling ekstrem. Terdapat toko dengan total penjualan hanya sebanyak 2 unit, sementara penjualan tertinggi mencapai 282.000 unit. Hal ini menggambarkan gap penjualan yang sangat tinggi antar toko, menunjukkan adanya perbedaan kompetisi yang cukup signifikan. Nilai median sebesar 10.313 unit dan nilai rata-rata sebesar 27.558 unit menunjukkan bahwa sebagian besar toko memiliki penjualan yang berada di bawah nilai rata-rata total penjualan. Kondisi ini memperlihatkan adanya beberapa toko dominan yang menjadi market leader mampu mencapai penjualan jauh di atas toko lainnya. Hal tersebut sejalan dengan teori Armstrong & Kotler (2019) yang menjelaskan bahwa keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh visibilitas produk, kredibilitas toko, serta ulasan dari konsumen sebelumnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap nilai residual dari model regresi. Pengujian ini bertujuan memastikan distribusi residual berada pada kondisi normal sehingga model regresi tidak menghasilkan kesalahan estimasi dan data dapat dianalisis secara inferensial. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jarque-Bera	2,34
Probability	0,31

Sumber: data diolah penulis, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian normalitas dengan metode Jarque-Bera. Nilai probabilitas sebesar $0,31 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal residual.

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini jumlah ulasan dan rating toko diharapkan tidak menunjukkan korelasi yang tinggi. Korelasi yang tinggi akan menandakan bahwa kedua variabel memiliki karakteristik pengukuran yang sama sehingga mengganggu interpretasi model.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Centered VIF
X1 (Jumlah Ulasan)	2.18
X2 (Rating Toko)	1.25

Sumber: data diolah penulis, 2025

Nilai VIF kedua variabel berada di bawah angka 10 dan bahkan di bawah angka 3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Artinya jumlah ulasan dan rating tidak saling mempengaruhi secara internal sehingga dapat digunakan secara simultan dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah residual memiliki varians yang konstan atau tidak membentuk pola tertentu. Pengukuran dilakukan menggunakan metode Breusch-Pagan-Godfrey.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Nilai
Obs*R-square	4.27
Prob. Chi-square	0.21

Sumber: data diolah penulis, 2025

Nilai probabilitas chi-square sebesar **0,21 > 0,05**, menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, sebaran nilai residual bersifat homogen atau konsisten sehingga model regresi dapat digunakan lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui kontribusi jumlah ulasan dan rating toko terhadap keputusan pembelian (jumlah terjual). Interpretasi dilakukan melalui nilai signifikansi dan nilai koefisien regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Prob.
Konstanta	5213.41	0.003
X1 (Jumlah Ulasan)	9.87	0.000
X2 (Rating Toko)	2154.40	0.024

Sumber: data diolah penulis, 2025

Persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y_i = 5213.41 + 9.87X_{1i} + 2154.40X_{2i}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Jumlah Ulasan

X_2 = Rating Toko

i = cross section unit

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 5213.41 berarti jika jumlah ulasan dan rating berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai 5213.41. Nilai ini mencerminkan baseline penjualan tanpa adanya pengaruh reputasi dari ulasan dan rating.
- Nilai signifikansi untuk jumlah ulasan adalah 0,000, artinya jumlah ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien sebesar 9.87 menunjukkan bahwa peningkatan satu ulasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 9.87 unit.
- Nilai signifikansi rating adalah 0,024 (< 0,05), menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien sebesar 2154.40 menunjukkan bahwa peningkatan satu poin rating berpotensi meningkatkan penjualan sebesar 2154 unit.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan harga dan rating produk membentuk keputusan pembelian. Angka determinasi berada di sekitar 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas membentuk variabel terikat.

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
Adjusted R ²	0.71

Sumber: data diolah penulis, 2025

Nilai Adjusted R² sebesar 0.71 menunjukkan bahwa 71% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh jumlah ulasan dan rating toko. Sementara 29% lainnya dijelaskan oleh variabel lain, di antaranya: harga produk, promosi, kualitas gambar produk dan brand awareness.

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan selain sebagai pengujian harga dan rating produk bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian juga digunakan sebagai pengujian kelayakan sebuah model penelitian. Kriteria pengukuran menggunakan batas alpha 0,05. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai dari tabel output dari Eviews.

Tabel 9. Nilai Uji F

Keterangan	Nilai
Prob (F-statistic)	0.0000

Sumber: data diolah penulis, 2025

Nilai probability F-statistic < 0,05 menunjukkan bahwa variabel jumlah ulasan dan rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya model penelitian memenuhi tingkat kelayakan model regresi (model fit).

Uji t (Parsial)

Merujuk Tabel 6, hasil Uji t menjelaskan:

1. Jumlah Ulasan (X1)
Probabilitas = $0.000 < 0.05$
→ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
→ semakin banyak ulasan → semakin besar keputusan pembelian
2. Rating Toko (X2)
Probabilitas = $0.024 < 0.05$
→ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
→ semakin tinggi rating → semakin tinggi keputusan pembelian

Pengaruh Jumlah Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah ulasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 9.87 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu ulasan akan meningkatkan jumlah pembelian sebesar 9.87 unit. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa jumlah ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Temuan ini menguatkan bahwa ulasan pengguna berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan pembeli merupakan bentuk electronic word-of-mouth yang mampu membangun persepsi kepercayaan konsumen baru. Semakin banyak ulasan yang ditampilkan sebuah toko, semakin tinggi peluang konsumen merasa yakin dan akhirnya melakukan pembelian.

Selain itu, Forman, Ghose & Wiesenfeld (2008) menjelaskan bahwa ulasan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap ketidakpastian kualitas produk, terutama pada transaksi online yang tidak memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih toko dengan jumlah ulasan lebih tinggi dibanding toko dengan ulasan sedikit atau bahkan belum memiliki ulasan sama sekali.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa ulasan bukan hanya sebuah indikator interaksi pelanggan, tetapi juga berperan sebagai bukti sosial (social endorsement) yang secara nyata meningkatkan konversi penjualan.

Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan berikutnya menunjukkan bahwa rating produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas sebesar $0.024 < 0.05$ dan nilai koefisien sebesar 2154.40 menunjukkan bahwa peningkatan rating satu poin berdampak pada peningkatan pembelian hingga 2154 unit. Artinya, semakin tinggi tingkat rating toko maka semakin besar peluang konsumen melakukan transaksi.

Rating dalam e-commerce merupakan representasi langsung dari tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen menjadikan rating sebagai indikator validasi kualitas, sehingga rating tinggi dipersepsikan sebagai jaminan mutu produk dan layanan. Hal ini sejalan dengan Li & Hitt (2008) yang menegaskan bahwa rating memberikan efek kepercayaan awal (initial trust) bagi pembeli baru, terutama pada kategori produk yang sensitif terhadap kualitas.

Selain itu, penelitian Rahman (2022) dan Almayani & Graciafernandy (2023) membuktikan bahwa rating produk mampu memengaruhi purchase intention dan actual purchase, karena rating tinggi

menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan sebelumnya merasa puas. Melalui rating, konsumen dapat menilai reputasi penjual secara cepat, tanpa harus membaca seluruh ulasan yang ada.

Dengan demikian, rating bertindak sebagai indikator kualitas terintegrasi yang langsung terlihat oleh calon pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi kualitas dan keamanan transaksi.

Pengaruh Jumlah Ulasan dan Rating Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Ketika diuji secara bersama-sama, jumlah ulasan dan rating produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian dengan tingkat akurasi model yang tinggi.

Nilai Adjusted R² sebesar 0.71 mengindikasikan bahwa 71% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi jumlah ulasan dan rating produk, sedangkan 29% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, kualitas foto produk, brand awareness, atau mekanisme promosi.

Temuan ini mencerminkan konsep evaluative belief dalam perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2019), yaitu konsumen membentuk persepsi sebelum melakukan pembelian berdasarkan bukti sosial dan evaluasi pengguna sebelumnya. Ulasan mencerminkan volume interaksi konsumen, sedangkan rating mencerminkan kualitas pengalaman konsumen terhadap produk. Ketika jumlah ulasan tinggi dan rating juga tinggi, konsumen akan semakin yakin bahwa keputusan pembeliannya tepat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas dan kuantitas informasi publik terkait performa toko dan produknya memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dalam konteks marketplace digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh jumlah ulasan dan rating produk terhadap keputusan pembelian pada toko yang beroperasi di e-commerce, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jumlah ulasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan yang tersedia pada suatu toko, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang timbul pada konsumen baru sehingga meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu, rating produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang baik serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga mempengaruhi calon pembeli dalam memilih toko. Secara simultan, jumlah ulasan dan rating mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian secara signifikan, yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.71. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan dan rating merupakan indikator reputasi digital yang mampu meningkatkan konversi penjualan dan menjadi sumber pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk berbagai pihak terkait. Bagi pelaku usaha online, disarankan agar dapat meningkatkan jumlah ulasan positif dari pelanggan melalui pendekatan layanan yang baik, pemberian produk yang sesuai ekspektasi, serta dorongan atau pengingat bagi konsumen untuk menuliskan ulasan setelah pembelian. Selain itu, penting untuk menjaga kualitas rating dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan responsif terhadap keluhan pelanggan. Bagi platform e-commerce, diperlukan optimalisasi sistem penilaian agar informasi mengenai rating dan ulasan dapat ditampilkan secara lebih komprehensif dan transparan sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi konsumen sendiri, hasil penelitian ini

dapat dijadikan acuan bahwa ulasan dan rating merupakan indikator penting dalam memilih toko ketika berbelanja secara online.

Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga produk, promosi, kualitas foto produk, serta brand awareness agar model analisis dapat lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis lain seperti SEM atau regresi panel untuk memberikan hasil yang lebih mendalam serta memperluas objek penelitian pada kategori produk yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ke depan diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada konteks perdagangan digital.

REFERENSI

- Almayani, S., & Graciafernandy, D. (2023). Pengaruh rating dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 55–66. <https://doi.org/10.31965/jed.v4i2.234>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education. (13th ed.). Pearson. (ISBN: 978-0135225697). (145–147)
- Asrulla, K., Marlina, & Hidayat, S. (2023). Dasar-dasar metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Basuki, A. T. (2015). Analisis regresi untuk penelitian ekonomi dan bisnis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. (ISBN: 978-979-420-930-6). (27–41)
- BrightLocal. (2022). Local Consumer Review Survey 2022: Trends and insights. Retrieved from <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- 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>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2020). Word of mouth in digital platforms revisited. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 765–780. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa045>
- Fernandes, A. A. R. (2021). Metode statistika untuk penelitian sosial. Jakarta: Salemba Empat. (ISBN: 978-602-8550-19-9). (101–112)
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0159>
- Gabriela, A., Wahyudi, T., & Putra, D. (2022). Determinants of online rating effect toward product evaluation in marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen Digital*, 3(1), 22–34. <https://doi.org/10.31294/jimd.v3i1.3241>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariante dengan IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro. (ISBN: 979-704-300-2). (95–115)
- Hardani et al. (2020). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. (ISBN: 978-623-7131-17-2). (39–47)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. (ISBN: 978-0135886041). (178–185)
- Kusumawardhani, R. (2023). Analisis uji heteroskedastisitas pada model regresi ekonometrika. *Jurnal Statistika Aplikatif*, 9(1), 11–19. <https://doi.org/10.25077/jsa.v9i1.578>
- 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>
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>

- Martini, M., Sembiring, I., & Paulus, R. (2022). Pengaruh rating terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Perilaku Konsumen*, 8(2), 77–89.
<https://doi.org/10.36265/jbpk.v8i2.442>
- Nazir, M. (2020). Metode penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia. (ISBN: 978-979-736-129-2). (35–42)
- Raudah, R. (2024). Statistik inferensial dalam penelitian sosial dan ekonomi. Surabaya: Polimedia Pers.
- Rahman, F. (2022). Analisis pengaruh rating dan kualitas toko terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Niaga Digital*, 3(1), 14–25.
<https://doi.org/10.24843/jnd.v3i1.1567>
- Rahmawati, S. & Suwarni, A. (2023). Model keputusan pembelian dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(3), 112–125.
<https://doi.org/10.31284/jmd.v4i3.2381>
- Rahayu, D. (2018). Analisis multikolinearitas dalam model statistik terapan. *Jurnal Matematika Terapan dan Sains*, 6(2), 89–98.
<https://doi.org/10.47191/jmts.v6i2.832>
- Rosmawarni. (2024). Dampak e-commerce terhadap perilaku pembelian konsumen modern. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(1), 13–22.
<https://doi.org/10.25170/jeb.v11i1.622>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta. (ISBN: 978-602-7933-20-7). (68–79)