Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
E-ISSN .: 3046-7748; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 47-58
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i2.1332
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh *Online Review* dan *Product Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Elektronik di Tokopedia

Vivi[1*], Steven[2], Desma Erica Maryati Manik[3]
[1-3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia

[*] *Penulis Korespondensi: vivi1410lim@gmail.com*

Abstract. *This study is motivated by the dynamic changes in digital consumer behavior in e-commerce, particularly in the purchase of electronic products through the Tokopedia platform. The study aims to analyze and synthesize the influence of online reviews and product ratings on purchase decisions using a systematic literature review approach. The method involves a comprehensive examination of global and local scientific literature, with a focus on peer-reviewed journals and empirical studies published between 2021 and 2026. The findings indicate that online reviews and product ratings are capable of reducing consumer uncertainty as well as the functional risks associated with electronic products. Empirical evidence over the past decade suggests that high ratings can build initial confidence in brand quality, while detailed reviews provide crucial technical validation for potential buyers. Overall, these two indicators work synergistically to strengthen consumer trust and serve as key determinants in the final stage of the purchasing decision. The implications suggest that e-commerce platforms and sellers need to prioritize the management of user-generated content and maintain transparency in reputation to remain competitive in a market increasingly reliant on the credibility of online information.*

Keywords*: E-commerce; Online Review;Product Ratings; Purchasing Decisions; Tokopedia.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan dinamis dalam pola perilaku konsumen digital di *e-commerce*, khususnya dalam pembelian produk elektronik melalui platform Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menyintesis pengaruh ulasan daring serta rating produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis. Metode yang digunakan mencakup penelaahan mendalam terhadap literatur ilmiah global dan lokal, dengan fokus pada jurnal *peer-reviewed* serta studi empiris yang dipublikasikan pada periode 2021–2026. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan daring dan rating produk mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta risiko fungsional yang melekat pada produk elektronik. Bukti empiris dalam dekade terakhir menunjukkan bahwa rating yang tinggi dapat membangun keyakinan awal terhadap kualitas merek, sementara ulasan yang rinci memberikan validasi teknis yang penting bagi calon pembeli. Secara keseluruhan, kedua indikator ini bekerja secara sinergis dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan menjadi faktor penentu pada tahap akhir keputusan pembelian. Implikasinya, platform *e-commerce* dan para penjual perlu memprioritaskan pengelolaan konten buatan pengguna serta menjaga transparansi reputasi agar tetap kompetitif di pasar yang semakin bergantung pada kredibilitas informasi daring.

Kata kunci: *E-commerce*; Keputusan Pembelian; Rating Produk; Tokopedia; Ulasan Daring.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, platform *e-commerce* seperti Tokopedia telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam membeli produk elektronik, dengan aktivitas transaksi yang mencapai skala besar setiap tahunnya. Seiring dengan perkembangan tersebut, ulasan daring dan rating produk semakin berperan dan sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang reliabel di dalam persaingan antarpenjual yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan penelitian Mayzlin & Chevalier (2003) yang mengindikasikan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, terutama melalui efek asimetri, di mana ulasan negatif cenderung lebih kuat dalam menurunkan minat beli dibandingkan ulasan positif.

Naskah Masuk: 17 Maret 2026; Revisi: 16 April 2026; Diterima: 26 Mei 2026; Terbit: 28 Mei 2026

Penelitian terbaru oleh Ayoubi (2024) dalam *International Journal of Advanced Research* menunjukkan bahwa konten visual berkualitas tinggi secara signifikan mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di era digital, khususnya dalam konteks platform seperti Tokopedia. Ulasan multimedia yang dilengkapi dengan foto dan video terbukti lebih persuasif dibandingkan dengan ulasan berbasis teks dalam memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, konten buatan pengguna cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih baik dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh merek, sehingga kolom ulasan menjadi rujukan utama bagi calon pembeli. Pada produk elektronik dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement*), elemen visual yang informatif dan relevan berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian sebelum proses pembelian. Analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) juga memperlihatkan adanya hubungan positif yang kuat antara persepsi kualitas konten dengan loyalitas konsumen serta perilaku konsumsi aktual. Oleh karena itu, optimalisasi ulasan multimedia dan rating produk menjadi strategi yang penting bagi penjual untuk meningkatkan tingkat konversi dalam pasar elektronik yang kompetitif.

Meskipun demikian, efektivitas ulasan daring dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas informasi yang disajikan. Penelitian Zhong et al. (2021) dalam *Journal of Healthcare Engineering* menunjukkan bahwa ulasan palsu dapat mendistorsi persepsi konsumen serta menurunkan keandalan sistem ulasan dalam ekosistem e-commerce. Lebih lanjut, dengan menggunakan pendekatan *machine learning* (pembelajaran mesin), penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa kredibilitas informasi dan sentimen ulasan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang tersedia. Dalam konteks pasar elektronik di Tokopedia,temuan ini menjadi relevan karena konsumen sering mengalami kesulitan dalam membedakan antara ulasan yang autentik dan tidak autentik, yang pada akhirnya dapat memengaruhi reputasi merek serta keputusan pembelian. Selain itu, model deteksi anomali yang dikembangkan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa integritas ulasan merupakan variabel penting dalam melindungi konsumen dari informasi yang bias, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Oleh karena itu, pengawasan yang sistematis terhadap keaslian ulasan dan rating menjadi strategi penting untuk memastikan efisiensi serta keamanan dalam proses pengambilan keputusan di platform digital.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Saniyah, 2023) dalam *International Journal of Administration, Business & Organization* yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan ulasan daring terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform Tokopedia.

Studi tersebut menunjukkan bahwa bagi mahasiswa vokasi, ulasan daring tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam memitigasi risiko fungsional pada transaksi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen muda yang terdidik cenderung mengandalkan akumulasi testimoni yang informatif untuk memastikan nilai guna produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, ulasan yang disertai dengan bukti pengalaman penggunaan secara langsung membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan yang lebih rasional di tengah beragam pilihan produk. Oleh karena itu, kesesuaian antara isi ulasan dan kualitas produk di Tokopedia menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan serta loyalitas mahasiswa dalam berbelanja daring.

Praktik manipulasi reputasi dengan pendekatan *"fake it till you make it"* (membangun citra terlebih dahulu untuk memperoleh kepercayaan pasar) dalam sistem tertutup memberikan perspektif kritis terhadap ekosistem Tokopedia, khususnya bagi penjual baru yang menghadapi kondisi awal tanpa reputasi (*cold start*). Berdasarkan analisis statistik, Schneider dan Teubner (2024) menunjukkan bahwa ulasan palsu dalam konteks ini umumnya didominasi oleh rating bintang lima pada tahap awal untuk menarik perhatian pasar. Berbeda dengan platform terbuka, biaya dan risiko dalam memalsukan ulasan pada sistem tertutup cenderung lebih tinggi karena memerlukan transaksi nyata. Akibatnya, praktik pemberian ulasan negatif untuk merugikan pesaing relatif jarang terjadi. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkap bahwa manipulasi ulasan lebih sering dilakukan melalui jaringan pribadi, seperti teman atau keluarga, dibandingkan melalui layanan profesional yang terorganisasi. Dinamika ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan informasi, di mana akumulasi ulasan positif pada tahap awal sering kali hanya mencerminkan persepsi kredibilitas yang semu, bukan kualitas produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, platform perlu mengembangkan mekanisme transfer reputasi yang memungkinkan penjual baru membangun kepercayaan tanpa mengganggu integritas sistem ulasan sebagai fondasi utama kepercayaan konsumen.

Dalam ekosistem pasar elektronik di Indonesia yang sangat kompetitif, ulasan daring dan rating produk memiliki peran strategis dalam membuat keputusan pembelian konsumen di platform Tokopedia. Penjual dapat bersaing secara sehat serta membangun kepercayaan pelanggan melalui akumulasi testimoni positif dan penilaian bintang yang mencerminkan kualitas produk di tengah beragam pilihan produk elektronik. Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan menyintesis berbagai studi sebelumnya mengenai pengaruh ulasan daring dan rating produk terhadap perilaku belanja konsumen Indonesia, khususnya pada kategori produk elektronik. Dengan menggunakan metode tinjauan literatur,

penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana kredibilitas informasi digital memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di era *marketplace*.

2. KAJIAN TEORITIS

E-commerce

E-commerce adalah suatu kegiatan perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara terintegrasi sepanjang rantai nilai bisnis untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Konsep ini menekankan peran teknologi informasi dalam menekan biaya transaksi serta meningkatkan efisiensi koordinasi melalui empat dampak utama, yaitu efisiensi komunikasi, integrasi elektronik, perantara digital (*electronic broker*), dan pembentukan jaringan strategis. Fenomena tersebut juga mendorong terjadinya transformasi dari disintermediasi, yaitu penghilangan perantara konvensional, menuju reintermediasi, yakni munculnya peran perantara baru berbasis digital yang menggantikan fungsi perantara tradisional dalam membentuk jaringan nilai yang lebih efisien (Wigand, 1997).

Berdasarkan jurnal berjudul *"Digital Transformation as a Catalyst for E-commerce Growth: Global Perspective"* oleh Dateer et al.(2025), *e-commerce* dipandang sebagai suatu ekosistem bisnis digital yang berkembang pesat seiring dengan transformasi digital dan pemanfaatan teknologi inovatif secara global. Secara teoretis, e-commerce dalam kajian ini tidak lagi hanya dipahami sebagai platform transaksi jual beli daring, \ melainkan telah berkembang menjadi sektor yang terintegrasi dengan berbagai teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), analitik data besar (*big data analytics*), dan komputasi awan (*cloud computing*).

Keputusan Pembelian

Dalam literatur terbaru, teori keputusan pembelian telah berkembang dari proses kognitif linier menjadi fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor digital. Penelitian oleh Asri et al. (2026) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil integrasi empat pilar utama, yaitu pemasaran digital, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan promosi daring. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang akurat serta kredibilitas platform menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan di tengah persaingan ekosistem e-commerce yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk atau jasa, dimulai dari munculnya kebutuhan,

pencarian informasi, hingga tahap evaluasi dan keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Dalam konteks usaha toko grosir, proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik. Di antara berbagai unsur tersebut, faktor harga sering menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, kegiatan promosi seperti personal selling serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut juga memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian (Faustina dan Erica Maryati, 2023).

Ulasan Daring

Teori ulasan daring dalam ekosistem e-commerce dipandang sebagai instrumen komunikasi modern yang mengubah pola pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan kajian Sahrudin et al. (2025), ulasan daring berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang menyajikan gambaran mengenai kualitas dan fungsionalitas produk dari perspektif sesama pengguna. Hal ini menciptakan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi satu arah yang dilakukan oleh penjual. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ulasan tekstual yang terintegrasi dengan sistem pemeringkatan bintang membentuk mekanisme evaluasi yang komprehensif bagi calon pembeli. Oleh karena itu, ulasan daring dipandang sebagai faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, karena berperan sebagai sumber informasi independen yang paling dipercaya dalam ekosistem pasar digital.

Setiawatida dan Rani (2025), dalam penelitian berjudul *"From Trust to Purchase: A Systematic Review of Online Review Valence, Credibility, and Consumer Intentions"*, melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap 63 artikel jurnal yang diterbitkan dalam periode 2000 hingga 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan daring telah berkembang dari sekadar sarana penilaian produk menjadi platform sosial yang secara signifikan memengaruhi norma kelompok serta kepercayaan terhadap merek. Peneliti menekankan bahwa valensi ulasan, keaslian, dan kredibilitas penulis ulasan merupakan faktor utama yang membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks ini, ulasan negatif cenderung dianggap lebih informatif dalam membantu proses evaluasi produk oleh calon pembeli.Selain itu, penelitian tersebut juga mengemukakan kerangka konseptual yang mengintegrasikan pengaruh teknologi mutakhir, seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) dan format multimodal, terhadap niat pembelian konsumen di era digital.

Rating produk

Berdasarkan penelitian Mukhroji (2025), rating produk dalam ekosistem digital didefinisikan sebagai sistem penilaian kuantitatif yang diberikan oleh konsumen dan ditampilkan dalam bentuk simbol visual, seperti bintang, untuk menunjukkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau layanan. Secara teoretis, rating berfungsi sebagai indikator evaluasi cepat yang membantu konsumen dalam menilai kredibilitas dan kualitas produk tanpa harus menelaah informasi tekstual secara mendalam. Selain itu, rating juga mencerminkan kumpulan pengalaman pengguna sebelumnya yang secara kolektif membentuk persepsi awal konsumen terhadap nilai dan risiko suatu produk sebelum melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode tinjauan literatur sebagai pendekatan penelitian. Data dikumpulkan melalui proses identifikasi dan analisis terhadap beberapa referensi ilmiah yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal akademik dan kajian penelitian sebelumnya, serta data sekunder yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Fokus analisis diarahkan pada sintesis temuan penelitian mengenai variabel ulasan daring dan rating produk untuk memahami pola pengaruhnya terhadap perilaku dan keputusan pembelian produk elektronik. Seluruh sumber literatur diseleksi berdasarkan kriteria kemutakhiran dan relevansi terhadap industri elektronik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan melalui literature review, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia.

H2: *Product rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia.

H3: *Online review* dan *product rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia.

Indikator:

***Online Review*:**

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), terdapat 4 dimensi utama yang dapat digunakan, yaitu: a.) Kualitas informasi ulasan,b.) Keandalan ulasan pelanggan,c.) Relevansi dengan produk elektronik,d.) Kelengkapan detail ulasan

***Product Rating*:**

Menurut Chevalier & Mayzlin (2006), terdapat 5 indikator yang dapat digunakan, yaitu: a.) Tingkat bintang rata-rata,b.) Jumlah rating yang diberikan,c.) Konsistensi rating antar pengguna,d.) Dampak rating terhadap persepsi kualitas,e.) Frekuensi pembaruan rating

Keputusan Pembelian:

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Keputusan Pembelian dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu: a.) Niat untuk membeli segera,b.) Preferensi terhadap produk,c.) Rencana pembelian ulang,d.) Komitmen terhadap transaksi

Variabel-variabel yang diteliti telah banyak juga diteliti oleh peneliti peneliti lainya diantaranya (Anggraeni dan Mausuli (2025); Fajrina (2024); Farhan Hasrul et al. (2021); Hasrul et al.(2021); Nurmala et al.(2025); Purba dan Safrin (2024); Robi (2024); Simamora dan Maryana (2023); Sinaga dan Sutisna (2026); Wijaya et al. (2023).

Tabel 1. Perbandingan Jurnal dengan Hasil Penelitian.

No.	Judul & Penulis	Hasil Penelitian Jurnal	Persamaan dengan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Hasil Penelitian
1	Rizka Fajrina S, dkk	Online Consumer Review (OCR) berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama meneliti pengaruh review terhadap minat beli dan keputusan pembelian.	Penelitian ini fokus pada OCR saja tanpa variabel moderasi atau variabel tambahan lain.
2	Simamora & Maryana (2023)	OCR dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi.	Sama-sama meneliti OCR dan keputusan pembelian.	Ada variabel moderasi (kualitas produk), sehingga model lebih kompleks.
3	Aditya Farhan Hasrul, Suharyati, Rosali Sembiring(2021)	Review berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan rating tidak berpengaruh.	Sama-sama menunjukkan bahwa review berpengaruh terhadap minat beli.	Menemukan rating tidak berpengaruh (berbeda dengan penelitian lain).
4	Robi (2024)	Ulasan dan penilaian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti review/rating terhadap keputusan pembelian.	Tidak membahas minat beli, hanya keputusan pembelian.
5	Nurmala, dkk. (2025)	Promosi dan OCR berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menunjukkan OCR berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menambahkan variabel promosi dan objek penelitian Shopee.
6	Evelyn Wijaya, dkk. (2023)	Harga berpengaruh positif secara signifikan, sedangkan ulasan online dan rating berpengaruh negatif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel harga, ulasan online, dan rating pada platform Tokopedia.	Menemukan bahwa ulasan online dan rating tidak berpengaruh signifikan , berbeda dengan jurnal yang menyatakan ulasan berpengaruh signifikan

No.	Judul & Penulis	Hasil Penelitian Jurnal	Persamaan dengan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Hasil Penelitian
7	Purba dan Safrin (2024)	*Online customer review* dan *rating* berpengaruh signifikan, namun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menemukan bahwa ulasan online (*review*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan , berbanding terbalik dengan jurnal yang menemukan harga berpengaruh kuat
8	Sinaga dan Sutisna(2026)	Promosi, ulasan dari konsumen, harga, serta kualitas layanan semuanya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengonfirmasi bahwa ulasan konsumen dan harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.	Menambahkan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan yang tidak dibahas secara mendalam di jurnal lainnya.
9	Anggraeni dan Mausuli (2025)	Harga, kemudahan penggunaan, serta ulasan konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan.	Sejalan dengan jurnal, harga adalah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.	Memasukkan variabel "Kemudahan Penggunaan" sebagai salah satu faktor yang diteliti.
10	Farhan Hasrul,dkk. (2021)	*Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli, sementara *Customer Rating* dan *Rating Volume* tidak berpengaruh signifikan.	Mendukung temuan bahwa ulasan (*review*) memiliki dampak nyata pada niat atau keputusan pembelian.	Menemukan bahwa *rating* secara spesifik tidak berpengaruh signifikan , serupa dengan temuan pada jurnal.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu ulasan daring, rating produk, dan keputusan pembelian. Variabel ulasan daring diukur berdasarkan indikator dari Hennig-Thurau et al. (2004), yang meliputi kualitas informasi ulasan, keandalan ulasan pelanggan, relevansi ulasan terhadap produk elektronik, serta kelengkapan detail ulasan. Indikator ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya dinilai dari jumlah komentar, tetapi juga dari tingkat informasi, kredibilitas, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan calon konsumen.

Variabel rating produk diukur menggunakan indikator dari Chevalier dan Mayzlin (2006), yang meliputi tingkat bintang rata-rata, jumlah rating, konsistensi antar pengguna, pengaruh rating terhadap persepsi kualitas, serta frekuensi pembaruan rating. Indikator ini menegaskan bahwa rating berfungsi sebagai sinyal kuantitatif mengenai kualitas produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Sedangkan variabel keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller (2016) yang mencakup niat membeli, preferensi terhadap produk, rencana pembelian ulang, serta komitmen terhadap transaksi.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Studi oleh Rizka Fajrina S. dkk. mengungkapkan bahwa ulasan konsumen secara langsung memengaruhi minat

beli dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Simamora dan Maryana (2023) yang menyatakan bahwa ulasan daring dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Hal ini menegaskan bahwa ulasan konsumen merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada platform marketplace seperti Tokopedia.

Namun demikian, hasil penelitian mengenai variabel rating produk menunjukkan ketidakkonsistenan. Studi oleh Aditya Farhan Hasrul dkk. (2021) dan Farhan Hasrul dkk. (2021) menemukan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara rating pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan ulasan dalam bentuk narasi dibandingkan dengan penilaian numerik. Dengan kata lain, kualitas informasi dalam ulasan dianggap lebih berpengaruh daripada jumlah atau nilai rating semata.

Selain itu, beberapa penelitian juga memasukkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Nurmala dkk. (2025) serta Sinaga dan Sutisna (2026) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Anggraeni dan Mausuli (2025) serta Purba dan Safrin (2024) mengungkapkan bahwa harga juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh harga, di mana beberapa studi menemukan pengaruh yang signifikan, sementara yang lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik konsumen serta jenis produk yang diteliti.

Di sisi lain, penelitian oleh Evelyn Wijaya dkk. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana ulasan daring dan rating produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan cenderung memiliki hubungan negatif. Temuan ini bertentangan dengan mayoritas hasil penelitian sebelumnya, sehingga menandakan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang memerlukan kajian lebih mendalam. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi konsumen, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta karakteristik produk.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring merupakan variabel yang paling konsisten berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara rating produk menunjukkan hasil yang bervariasi. Variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh variabel-variabel

tersebut dalam konteks yang lebih spesifik sekaligus memperjelas perbedaan hasil yang ditemukan pada penelitian sebelumnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang diberikan secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat konsumen saat melakukan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan yang disajikan secara menyeluruh, berkualitas tinggi, relevan, dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat meningkatkan keyakinan pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Kualitas dan kelengkapan informasi dalam ulasan pelanggan sebanding dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penilaian produk menunjukkan dampak yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Rating produk dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk dalam beberapa situasi.

Namun, dalam situasi lain, variabel ini belum menunjukkan korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan ulasan pelanggan online yang bersifat deskriptif daripada penilaian numerik yang terdiri dari rating. Ulasan pelanggan daring dan rating produk secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian. Meskipun kontribusi pengaruh masing-masing variabel berbeda, kedua variabel ini dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen ketika digunakan bersama-sama. Dalam situasi ini, ulasan pelanggan daring dianggap lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan informasi yang lebih lengkap dan menarik.

DAFTAR REFERENSI

Anggraeni, N., & Mausuli, S. (2025). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Bogor. *Economicus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *16*(1), 91–100. https://doi.org/10.47860/economicus.v16i1.222

Asri, A. N., Sinaga, H. I., Aritonang, N. Y. S., & Pasaribu, V. S. T. (2026). Analisis determinan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *11*(2), 251–260. https://doi.org/10.23969/jp.v11i02.44789

Ayoubi, S. B. A. (2024). The impact of visual content on consumer engagement and buying behavior in Herat Province: A social media perspective. *International Journal of Advanced Research, 12*, 911–918. https://doi.org/10.21474/IJAR01/19327

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

Dateer, D. W., Agbeduamenu, C. O., Kumah, V. M. A., & Adukpo, T. K. (2025). Digital transformation as a catalyst for e-commerce growth: Global perspective. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 25*(7), 434–451. https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i71900

Fajrina, R. (2024). Pengaruh online consumer review terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(1), 10442–10453.

Farhan Hasrul, A., Sembiring, R., & Korespondensi, P. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia. *[Nama jurnal tidak tersedia], 2*.

Faustina, S., & Erica Maryati, M. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di toko grosir. *Mekanisda: Bisnis Digital dan Kewirausahaan, 1*(1). https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mekanisda/

Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2*(1), 1352–1365. https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*, 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Mayzlin, D., & Chevalier, J. (2003). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Mukhroji, R. K., & H. N. M. (2025). Pengaruh rating, ulasan, dan FOMO terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 2*, 344–350. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5846

Nurmala, P., Widiyanti, W., Susilowati, I. H., & Marginingsih, R. (2025). Pengaruh promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Shopee. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi), 14*(4), 2317–2328. https://doi.org/10.31959/jm.v14i4.3436

Purba, E. A., & Safrin, F. A. (2024). Pengaruh online customer review, harga dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia (Studi pada konsumen toko online Ventela Store Official di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 2*(3), 362–378. https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i3.613

Robi, H. (2024). *Pengaruh ulasan dan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Indonesia*.

Sahrudin, K., Faddil, H. P., & Faddila, S. P. (2025). Pengaruh ulasan produk dan rating pengguna terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 4*(8), 1666–1674. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4430

Saniyah, N. F. (2023). The impact of online customer reviews on purchasing decisions of vocational college students on the Tokopedia platform. *International Journal Administration Business & Organization (IJABO), 4*(1), 132–140. https://ijabo.a3i.or.id

Schneider, F., & Teubner, T. (2024). Fake it till you make it—A statistical assessment of the proportion of fake reviews in closed reputation systems. *International Journal of Electronic Commerce, 28*(4), 450–480. https://doi.org/10.1080/10864415.2024.2401949

Setiawati, L., & Rani, N. (2025). From trust to purchase: A systematic review of online review valence, credibility, and consumer intentions. *PaperASIA, 41*, 393–412. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.664

Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia dimoderasi oleh kualitas produk. *Cakrawala Repositori IMWI, 6*(1), 666–680. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189

Sinaga, Z. A. G., & Sutisna, N. (2026). Pengaruh promosi, ulasan konsumen, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Roughneck 1991 pada konsumen marketplace Tokopedia di Kota Tangerang. *Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 5*(1).

Wigand, R. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The Information Society, 13*, 1–16. https://doi.org/10.1080/019722497129241

Wijaya, E., Santoso, P. H., Chandra, J., & Suyono, S. (2023). Dampak harga, ulasan online, dan rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11*(2), 225–233. https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i2.3461

Zhong, M., Qu, X., Chen, Y., Liao, S., & Xiao, Q. (2021). Impact of factors of online deceptive reviews on customer purchase decision based on machine learning. *Journal of Healthcare Engineering, 2021*. https://doi.org/10.1155/2021/7475022