

DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE

Radhin Fauzan Abdillah^{1*}, Aurora Nendita Pramesti²

¹²Politeknik Negeri Jakarta

¹²Jakarta, Indonesia

Email: 1callmeozan.30@gmail.com, 2auroranenditapramesti@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of consumer ratings and reviews on purchasing decisions on e-commerce platforms. High product ratings are usually considered an indication of good quality, which can increase potential buyers' trust, reduce uncertainty, and strengthen their intention to make a purchase. Conversely, low ratings often reduce purchase interest because they are considered to reflect dissatisfaction or low quality. Consumer reviews provide more detailed user experience information, where positive reviews tend to increase confidence in a product or seller, while negative reviews can raise doubts and encourage potential buyers to choose alternative products. This study uses a quantitative approach with a survey method involving a questionnaire as a data collection instrument. The research sample consisted of active consumers who made purchases through e-commerce platforms. The data collected were analyzed using linear regression to identify the extent to which consumer ratings and reviews influence purchasing decisions. Overall, the combination of high ratings and positive reviews has the potential to increase sales conversions, while low ratings and negative reviews can hinder conversion rates and affect seller reputation. As a marketing strategy, sellers can utilize ratings and reviews to improve product quality and customer relationships.

Keywords: *Consumer Reviews, E-Commerce, Purchase Decisions, Rating*

Abstraksi

Penelitian ini mengkaji pengaruh rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Rating produk yang tinggi biasanya dianggap sebagai indikasi kualitas yang baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, rating rendah sering kali mengurangi minat beli karena dianggap mencerminkan ketidakpuasan atau kualitas rendah. Ulasan konsumen memberikan informasi pengalaman pengguna yang lebih rinci, di mana ulasan positif cenderung menambah keyakinan terhadap produk atau penjual, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong calon pembeli untuk memilih produk alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari konsumen aktif yang melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kombinasi antara rating tinggi dan ulasan positif berpotensi meningkatkan konversi penjualan, sedangkan rating rendah dan ulasan negatif dapat menghambat tingkat konversi serta mempengaruhi reputasi penjual. Sebagai strategi pemasaran, penjual dapat memanfaatkan rating dan ulasan untuk meningkatkan kualitas produk dan hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci: *E-Commerce, Keputusan Pembelian, Ulasan Konsumen, Rating*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat yang seakan tidak pernah berhenti dalam bidang Teknologi Informasi (IT) yang secara langsung juga mendukung perkembangan internet, memberikan kemudahan bagi para user (*pengguna*). Dalam hal ini, pelaku bisnis dapat menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnis dan usahanya melalui berbagai sosial media. Di dunia bisnis, perkembangan teknologi telah diterapkan dalam bidang promosi, penjualan dan layanan tetap, serta promosi melalui internet lebih melintasi berbagai hambatan dan batasan, serta tidak ada aturan seragam yang ada seperti pemasaran tradisional. Promosi di internet sama dengan pemasaran langsung, memungkinkan orang yang beli menghubungi penjual secara langsung, bahkan berbeda negara.

Berdasarkan data yang di publikasikan **We Are Social**, saat ini jumlah pengguna internet global secara individu telah mencapai 5.35 miliar orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut mencapai 66.2% dari populasi global yang totalnya 8.08 miliar orang. Dengan meningkatnya perkembangan internet, perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi populer dan saat ini digunakan oleh para pelaku bisnis dari berbagai skala, mulai dari skala usaha besar hingga skala usaha kecil, seperti online shop. Hal ini memungkinkan para penjual dan pembeli untuk berkomunikasi dengan mudah, melakukan transaksi dengan cepat, dan penjual dengan cepat menanggapi permintaan pembeli sehingga dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan dan meningkatkan keuntungan.

E-commerce juga termasuk e-business, dan e-business cakupannya sangat lebar dan bukan saja mencakup transaksi, tetapi juga kerjasama dengan pebisnis lainnya, layanan pembelian, peluang kerja, dan sebagainya. Bukan hanya jaringan teknologi www, e-commerce juga melibatkan yang lain dari teknologi non-komputer, misalnya teknologi berbasis data (*data base*), surat elektronik (*e-mail*), dan sistem pengiriman produk serta benda untuk pembayaran e-commerce ini. Salah satu bentuk pasar yang disukai oleh orang urban adalah pasar via internet atau biasa disebut *e-business* atau juga *e-commerce*. Namun, masyarakat memang lebih populer menyebutnya e-business, karena e-business memiliki makna yang jauh lebih kompleks (Lazirkha, Hom, & Melinda, 2022).

E-commerce adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan internet, situs web, serta aplikasi mobile dan browser pada perangkat seluler untuk transaksi bisnis. Secara formal, e-commerce merujuk pada transaksi komersial antara organisasi maupun antar individu. Menurut Laudon (2008), e-commerce melibatkan penggunaan internet dan komputer melalui browser web untuk membeli dan menjual produk, dengan sebagian besar transaksinya terjadi antar bisnis daripada antara bisnis dan konsumen. Ruang lingkup e-commerce sangat luas, meliputi layanan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, serta layanan purna jual dan perawatan produk, semuanya berlangsung dalam sistem elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Secara keseluruhan, e-commerce adalah gabungan antara layanan dan produk, yang mencakup berbagai transaksi melalui internet, dengan tujuan mendorong perbaikan ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa dalam negeri dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global.

Krisis pada tahun 1998 tidak memberikan dampak besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM); bahkan, sektor ini berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Namun, situasi berbeda terjadi saat pandemi COVID-19 melanda, di mana hampir seluruh sektor ekonomi terdampak, dan UMKM justru menjadi salah satu yang paling terkena imbasnya. Pandemi COVID-19, yang bermula di Wuhan, Tiongkok, telah menyebar ke hampir 200 negara, termasuk Indonesia, mengakibatkan krisis di sektor-sektor seperti kesehatan, pendidikan, dan ekonomi (Consulting, 2020). Dampak ekonomi paling terasa dialami oleh UMKM, yang memiliki peran strategis dalam upaya pemulihan ekonomi di Indonesia.

Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh dalam era ekonomi digital. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa saat ini jumlah populasi penduduk masyarakat Indonesia mencapai sekitar 270 juta orang, dengan lebih dari 78% populasi Indonesia sudah memiliki akses internet jumlah pengguna internet aktif mencapai lebih dari 215 juta orang. Transformasi digital dimaksudkan untuk meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan daya saing UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif dalam ekosistem digital. Transformasi digital UMKM di Indonesia telah menjadi fokus penting dalam upaya meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi. Berbagai inisiatif dan program telah diimplementasikan untuk mendorong adopsi teknologi digital di sektor ini.

Pemanfaatan teknologi digital memerlukan investasi waktu dan upaya, tetapi dapat memberikan keuntungan signifikan pertumbuhan dan kesuksesan para pelaku UMKM. Penting untuk tetap konsisten, terbuka terhadap perubahan, dan terus belajar tentang tren dan perkembangan teknologi yang relevan dengan industri Merchant, sehingga dapat membantu percepatan transformasi digital mendukung target 30 juta Koperasi dan UMKM Onboarding Digital pada tahun 2024. Dengan demikian, dibutuhkan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk dengan melalui bantuan teknologi digital yang bertujuan untuk mendapatkan relasi melalui berkomunikasi secara online, memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial dalam berbelanja online, serta transaksi melalui bantuan media sosial. Perkembangan digital telah merevolusi cara beroperasi, terutama di bidang e-commerce. Di Indonesia, pasar ritel online sedang berkembang pesat.

Penelitian mengenai perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa pelanggan kini telah beradaptasi dengan strategi belanja online, dengan kenyamanan sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Lazirkha, Hom, & Melinda, 2022). Kemunculan e-commerce telah mengubah industri ritel dan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen serta tren pasar. Di Indonesia, platform seperti Shopee memiliki peran penting dalam menghubungkan konsumen dengan berbagai produk, termasuk di sektor fashion yang terus berkembang. Shopee, yang dimulai sebagai platform e-commerce di Singapura, telah berkembang ke banyak negara, termasuk Indonesia, dengan fokus pada aplikasi mobile dan situs web. Perkembangan teknologi yang pesat turut mendukung pertumbuhan perdagangan online, yang pada gilirannya mempengaruhi pergeseran preferensi konsumen untuk berbelanja secara online. E-commerce kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja.

Media sosial dapat diklasifikasikan menjadi enam kategori utama, termasuk situs web yang memungkinkan pengguna mengedit, menambahkan, atau menghapus konten. Blog dan mikroblog, seperti Twitter, menyediakan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan opini atau berbagi informasi. Ada juga platform berbagi konten, seperti YouTube dan Instagram, yang memungkinkan pengguna mendistribusikan informasi dalam bentuk video, e-book, atau gambar. Secara keseluruhan, jejaring sosial atau media sosial adalah aplikasi yang menghubungkan pengguna, memungkinkan mereka berbagi informasi, baik yang bersifat publik maupun pribadi. Di platform e-commerce, berbagai produk dipasarkan. Menurut Kotler (2014), produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk ini bisa berupa barang fisik, jasa, individu, tempat, organisasi, atau bahkan gagasan. Dalam menyusun penawaran produk, pemasar atau produsen perlu memahami lima tingkatan produk yang berbeda:

Dalam konteks pemasaran produk, terdapat beberapa konsep penting yang perlu dipahami. Produk utama adalah manfaat yang benar-benar dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Sementara produk generik merupakan produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk paling fundamental. Selanjutnya, harapan produk adalah produk formal yang ditawarkan

dengan berbagai atribut, kondisi secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Produk pelengkap mencakup ragam produk, atribut, atau berbagai manfaat dan layanan yang dapat memberikan kepuasan tambahan dan membedakannya dari produk pesaing. Terakhir, produk potensial adalah segala macam penambahan dan perubahan yang mungkin akan dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang. Dengan adanya media sosial, penjual memiliki peluang yang luas untuk memperluas pasar dan menarik konsumen baru.

Salah satu caranya adalah memanfaatkan tagar (*#hashtags*) yang relevan dengan bisnis, sehingga dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih sesuai. Penjual juga dapat mengikuti akun, menyukai, atau berinteraksi dengan postingan, agar konsumen mengenal merek dan produk yang ditawarkan. Konsumen pun bisa memberikan umpan balik langsung terkait bisnis tersebut, yang membantu penjual memahami kebutuhan mereka secara lebih tepat.

Di platform e-commerce, konsumen bisa langsung menyampaikan saran, kritik, atau pesan mengenai produk melalui fitur yang disediakan aplikasi mobile. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperluas pasar lebih cepat, bersaing dengan kompetitor, meningkatkan kunjungan ke toko online serta peringkat di mesin pencari, dan membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau bisnis tersebut.

Pelaku UMKM mengungkapkan bahwa pemasaran digital membantu mereka memperluas pasar, meningkatkan kesadaran konsumen melalui pembaruan informasi produk secara berkala, dan mendorong peningkatan penjualan. Hal ini terutama terjadi karena sejumlah UMKM menjalin kerja sama dengan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. E-commerce didefinisikan sebagai kumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik untuk memperdagangkan barang, jasa, dan informasi secara daring.

Pengembangan e-commerce bagi UMKM bertujuan mengubah pola pembelian konvensional menjadi belanja online, meningkatkan penjualan, dan memfasilitasi promosi serta penjualan produk melalui internet tanpa batasan waktu atau lokasi. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial adalah platform e-commerce yang paling sering digunakan karena kemudahan akses dan respon cepat dari penjual, sehingga banyak diminati pengguna (Prameswari, 2017). Selain itu, 50 persen pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial dan e-commerce, dengan 25 persen di antaranya berhasil mengoptimalkan fitur-fitur canggih di media sosial seperti Instagram dan layanan e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, khususnya di bidang kuliner.

Penelitian menunjukkan bahwa 50 persen pelaku UMKM telah menggunakan media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Mitra yang telah memanfaatkan media sosial percaya bahwa platform ini mempermudah pemasaran produk dan berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 25 persen pelaku UMKM lebih lanjut meyakini bahwa media sosial dan e-commerce tidak hanya membantu mempertahankan stabilitas penjualan tetapi juga meningkatkan penjualan melalui optimalisasi fitur-fitur khusus, baik di media sosial seperti Instagram for Business maupun platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pengoptimalan ini dilakukan melalui promosi, seperti potongan harga atau gratis ongkir. Penggunaan media sosial dan e-commerce yang strategis mampu mengurangi biaya operasional tenaga kerja dan mendorong peningkatan penjualan.

Kemudahan berbelanja di toko online menjadi salah satu alasan utama perubahan perilaku pelanggan yang beralih dari berbelanja secara offline ke online. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan peningkatan nilai transaksi e-commerce secara global, termasuk di Indonesia, yang

terus berkembang setiap tahunnya. Perubahan perilaku ini didorong oleh kenyamanan yang ditawarkan oleh toko online. Namun, meskipun menawarkan kemudahan, ada beberapa faktor yang membuat pelanggan enggan menggunakan e-commerce, seperti masalah terkait risiko keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan, dan kualitas barang yang mungkin tidak sesuai dengan harapan.

Dalam aktivitas belanja online, konsumen perlu mencari informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli untuk mengurangi risiko ketidakpuasan. Cara praktis untuk mendapatkan informasi ini adalah dengan melihat ulasan atau review serta peringkat atau rating produk di toko tersebut. Online Customer Review (OCR) berfungsi sebagai media bagi konsumen untuk melihat ulasan dari pelanggan lain terkait produk, layanan perusahaan, dan kinerja perusahaan yang memproduksi barang tersebut.

Meningkatnya e-commerce di Indonesia membuat penelitian tentang OCR penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik dari pada belanja offline. Banyak hal yang terjadi antar konsumen dengan ekspektasi belanjanya di online shop, seperti salah satunya konsumen memberikan komentar kecewa karena waktu pengantaran dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Dimana produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran, bahkan kualitas produknya. Hal ini dapat membuat konsumen kecewa hingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang, sehingga banyak produk dengan rating yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai. Selain itu, para penjual tidak selalu cepat untuk merespon chat atau pesan dari konsumen sehingga membuat konsumen merasa penjual kurang serius menanggapi konsumen.

Salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen yang akan membeli produk biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Dalam marketplace, pembeli tidak dapat melihat dan memegang produk yang diinginkannya secara langsung. Oleh karena itu, ulasan yang diberikan konsumen lainnya yang sudah pernah membeli produk serupa memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas baik atau tidak. Jika produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus, maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Rating

Rating adalah penilaian berbentuk angka atau bintang yang diberikan oleh konsumen untuk menunjukkan tingkat kepuasan atau kualitas suatu produk atau layanan. Di platform e-commerce, Ardianti dan Widiartanto (2019) menyatakan rating sering ditampilkan dalam skala (misalnya 1-5 bintang) dan berfungsi sebagai indikator cepat yang menggambarkan pengalaman atau persepsi umum konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi rating, semakin besar kemungkinan produk dianggap berkualitas baik, sehingga rating dapat mempengaruhi calon pembeli dalam menentukan pilihan mereka. Rating ini menjadi salah satu alat evaluasi yang memudahkan konsumen untuk menilai dan membandingkan produk secara cepat, sering kali berfungsi sebagai referensi awal sebelum konsumen membaca ulasan yang lebih rinci.

2.2. Ulasan Konsumen

Ningsih (2019) Ulasan konsumen adalah penilaian yang disampaikan oleh pengguna produk atau layanan dalam bentuk komentar tertulis, berisi pengalaman, opini, atau kesan setelah

penggunaan. Dalam e-commerce, ulasan konsumen memberikan gambaran rinci mengenai kualitas produk, kelebihan, kekurangan, dan kesesuaian dengan deskripsi. Selain membantu calon pembeli dalam memahami produk lebih baik, ulasan konsumen berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih transparan dan dapat diandalkan karena berasal langsung dari pengguna. Ulasan positif sering meningkatkan kepercayaan dan keinginan pembelian, sedangkan ulasan negatif bisa memberikan peringatan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan ulang atau mencari alternatif.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan informasi dan pertimbangan yang ada. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rating, ulasan konsumen, harga, merek, serta kebutuhan dan preferensi pribadi. Proses ini umumnya melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipilih, dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman serta persepsi yang dibentuk oleh opini orang lain, termasuk ulasan dan rating dari pengguna sebelumnya.

Andrew dan Erdiansyah (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace. Sebaliknya, penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ramadan et al. (2021), menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Berbeda dengan temuan tersebut, Ghoni dan Soliha (2022) berpendapat bahwa ulasan pelanggan online justru memberikan dampak negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Julianti (2019) menguatkan pandangan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace.

Novitasari et al. (2022) menemukan bahwa peringkat dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, penelitian Anna Irma Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa pengaruh ulasan dan rating pelanggan terhadap keputusan belanja online di Shopee tergolong kecil. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya gap penelitian mengenai pengaruh peringkat dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan kedua faktor ini dengan keputusan pembelian produk skincare Sometinc.[1]

Penelitian oleh Febriana Eka Dewi dkk, 2022, menyoroti pentingnya ulasan pelanggan online dan peringkat dalam memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee, dengan fokus pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang informatif dan relevan dapat memberikan keyakinan lebih bagi konsumen dalam memilih produk, sementara peringkat yang tinggi menambah rasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keduanya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, membantu konsumen merasa lebih aman dalam berbelanja online. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa ulasan dan peringkat merupakan elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce, terutama dalam konteks mahasiswa yang sering berbelanja online.[2]

Penelitian oleh Evelyn Wijaya dkk. (2023) membahas pengaruh harga, ulasan online, dan peringkat terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut—harga, ulasan online, dan peringkat—berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen dan

mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama ketika dibandingkan dengan harga di platform lain. Selain itu, ulasan online yang positif dan informatif memberi kepercayaan lebih kepada konsumen dan membantu mereka menilai kualitas produk. Peringkat produk yang tinggi juga berperan dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk. Keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, ulasan online, dan peringkat adalah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian di Tokopedia.[3]

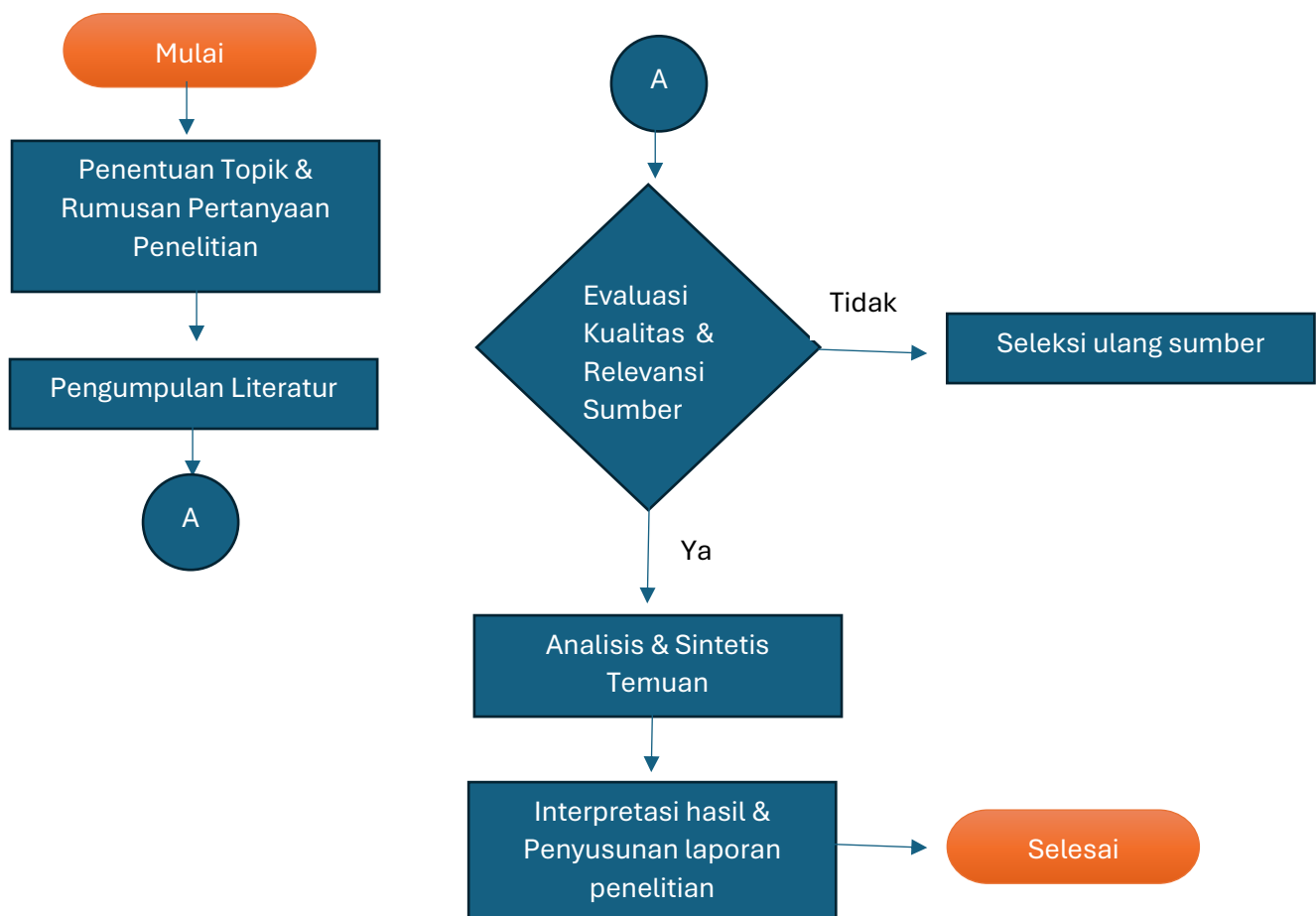
Penelitian oleh Imamatuz Zakiyah dkk. (2024) mengkaji pengaruh peringkat (rating) dan ulasan pelanggan di e-commerce terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc oleh konsumen di Prambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik peringkat maupun ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang tinggi pada produk skincare Somethinc meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan pelanggan yang positif dan detail membantu konsumen memahami pengalaman pengguna lain dan mengurangi keraguan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, peringkat dan ulasan menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk skincare di e-commerce, khususnya di kalangan konsumen di Prambon.[4]

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik literature review atau tinjauan literatur untuk memahami lebih mendalam suatu fenomena melalui analisis kritis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan. Penelitian ini diawali dengan penentuan topik dan perumusan pertanyaan penelitian yang spesifik dan relevan. Tahap berikutnya adalah pengumpulan literatur dari berbagai sumber akademik terpercaya, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, dan publikasi akademik lainnya. Sumber-sumber ini diperoleh melalui basis data seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect untuk memastikan kualitas dan kredibilitas referensi yang digunakan.

Setelah literatur dikumpulkan, dilakukan proses evaluasi terhadap kualitas dan relevansi dari setiap sumber. Peneliti mempertimbangkan keandalan penelitian terdahulu, terutama dari segi metode penelitian yang digunakan, ukuran sampel, dan validitas hasil yang disajikan. Selanjutnya, dilakukan analisis dan sintesis temuan, di mana peneliti mengidentifikasi pola, tema utama, dan tren yang muncul dari berbagai sumber, serta menyatukan informasi-informasi ini menjadi kesimpulan yang koheren.

Pada tahap interpretasi, peneliti menafsirkan hasil sintesis untuk memberikan pemahaman baru dan pandangan kritis mengenai topik yang diteliti, mengaitkannya kembali dengan pertanyaan penelitian. Hasil dari penelitian ini kemudian disusun dalam bentuk laporan yang mencakup rangkuman dari berbagai literatur, analisis, dan interpretasi yang memberikan wawasan lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti. Metode literature review ini tidak hanya berguna untuk merangkum pengetahuan yang ada, tetapi juga untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian sebelumnya, sehingga berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik yang diangkat. Flowchart alur penelitian tersaji pada gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Kerangka Berpikir Penelitian Literature Review

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen menganggap ulasan online sebagai faktor yang cukup dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pengujian yang menunjukkan bahwa variabel ulasan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial pengaruh tersebut tidak signifikan. Meskipun ulasan online dinilai penting, kemajuan teknologi juga memungkinkan beberapa penjual untuk melakukan praktik curang, seperti membeli ulasan palsu, yang menyulitkan calon konsumen dalam membedakan ulasan asli dan palsu.

Beragamnya ulasan konsumen, baik dari segi pengalaman penggunaan produk maupun pengetahuan tentang produk, juga menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, sebagian besar responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dianggap lebih dewasa dan cenderung lebih selektif dalam menilai ulasan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, ulasan online bukanlah faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian bagi konsumen ini.

Ulasan positif memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, karena memberikan bukti sosial bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen lain. Ketika konsumen membaca

ulasan yang baik, mereka merasa lebih yakin tentang kualitas produk dan lebih cenderung untuk melanjutkan keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian, karena menunjukkan pengalaman buruk atau ketidakpuasan pelanggan sebelumnya, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual. Ulasan negatif sering kali membuat konsumen berpikir ulang atau mencari alternatif produk lain yang lebih banyak mendapatkan ulasan positif. Oleh karena itu, rating dan ulasan konsumen memiliki peran ganda dalam membentuk keputusan pembelian, baik dalam memperkuat kepercayaan atau menambah keraguan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Saskiana (2021) mengungkapkan bahwa berbagai faktor, seperti ulasan konsumen online (online customer review), peringkat produk (online customer rating), kualitas layanan elektronik (e-service quality), kepercayaan elektronik (e-trust), dan harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform marketplace Shopee di Surabaya. Pertama, ulasan konsumen online terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli suatu produk. Kedua, peringkat produk juga berperan penting; produk dengan rating yang tinggi lebih menarik perhatian karena memberi kesan bahwa produk tersebut berkualitas dan memuaskan. Selain itu, kualitas layanan elektronik atau e-service quality, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan kecepatan transaksi, berkontribusi besar dalam meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen dalam berbelanja online. Faktor kepercayaan elektronik (e-trust) pun memengaruhi keputusan pembelian, sebab tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform Shopee membuat konsumen merasa aman untuk melakukan transaksi. Terakhir, harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan, di mana harga yang kompetitif atau diskon besar sering kali menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk membeli, terutama jika kualitas produk dianggap setara dengan produk lain di pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut berpengaruh baik secara individual maupun kolektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.[5]

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) mengenai pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee di Mojokerto menemukan bahwa keempat faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan produk terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Kemudahan dalam bertransaksi, baik dalam hal navigasi platform, proses pembayaran, maupun pengiriman, juga memiliki dampak besar pada kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, dalam hal ini Shopee, juga sangat berpengaruh, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan kualitas layanan meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir, harga yang kompetitif atau sesuai dengan anggaran konsumen dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, terutama jika kualitas produk dianggap setara dengan harga yang ditawarkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga saling terkait dan berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di marketplace Shopee.[6]

Penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (2023) mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace menemukan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online (online customer review) memberikan informasi penting yang dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli mengenai kualitas dan keandalan produk. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong mereka untuk

melakukan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli produk tersebut. Selain itu, peringkat produk (online customer rating) juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk dengan rating tinggi seringkali dianggap lebih terpercaya dan berkualitas baik, yang pada gilirannya mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa baik ulasan pelanggan maupun rating produk memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di marketplace, dan konsumen cenderung lebih memilih produk dengan ulasan positif dan rating tinggi.[7]

Penelitian yang dilakukan oleh Melati, R. S., dan Dwijayanti, R. (2020) mengenai pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada handphone di marketplace Shopee, khususnya pada mahasiswa di Surabaya, menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan anggaran konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik untuk harga yang dibayar. Selain itu, ulasan konsumen online (online customer review) juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian terkait kualitas produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat beli dan menimbulkan keraguan tentang produk yang dipertimbangkan.

Penelitian oleh Sari, I., Rinawati, T., dan Rizkiana, C. (2022) juga mengonfirmasi bahwa electronic word of mouth (E-WOM) dan online customer review (OCR) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. E-WOM, yang merujuk pada rekomendasi dan ulasan yang dibagikan oleh konsumen secara online, dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli. Ketika konsumen mendengar atau membaca pengalaman positif dari orang lain, mereka lebih percaya dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, ulasan produk yang disediakan oleh konsumen di platform Shopee juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan ulasan yang lebih banyak dan lebih positif meningkatkan peluang produk untuk dibeli. Secara keseluruhan, kedua penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan ulasan konsumen, baik dalam bentuk E-WOM maupun online customer review, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di marketplace Shopee.[8]

4.2. Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian

Analisis terhadap persepsi konsumen menunjukkan bahwa rating adalah faktor yang dianggap positif dan disetujui oleh responden sebagai dasar dalam membuat keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial hasilnya tidak signifikan.

Kemajuan teknologi telah memungkinkan beberapa penjual tidak jujur untuk melakukan manipulasi, misalnya dengan membeli rating palsu. Adanya layanan pembelian rating palsu ini membuat calon konsumen merasa ragu apakah rating toko yang akan mereka pilih bisa diandalkan. Oleh sebab itu, rating tidak selalu menjadi acuan utama yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Peringkat yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena dianggap sebagai indikator kualitas yang baik. Ketika sebuah produk mendapatkan peringkat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen sebelumnya puas dengan produk tersebut, yang memberi kesan positif bagi calon pembeli. Peringkat yang tinggi menciptakan rasa aman bagi konsumen, karena mereka merasa lebih percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi

harapan mereka, mengurangi risiko kekecewaan, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.

Selain itu, dalam konteks e-commerce, konsumen sering kali melihat peringkat sebagai bukti sosial, yaitu pengaruh dari orang lain yang sudah membeli produk tersebut. Semakin tinggi peringkat, semakin besar keyakinan konsumen bahwa produk tersebut telah terbukti berkualitas, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Peringkat yang baik juga menunjukkan kredibilitas dari penjual atau platform, sehingga konsumen merasa lebih nyaman melakukan transaksi. Secara keseluruhan, peringkat tinggi berfungsi sebagai sinyal positif yang memengaruhi konsumen untuk melanjutkan pembelian dan meningkatkan tingkat konversi di e-commerce.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ningsih (2019) mengenai pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee menemukan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rating produk, yang mencerminkan penilaian keseluruhan dari konsumen sebelumnya, terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Produk dengan rating yang tinggi dianggap lebih terpercaya dan berkualitas, sehingga lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, rating yang rendah dapat menurunkan minat beli karena dianggap mencerminkan kualitas yang kurang baik.

Selain itu, online customer review juga memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang lebih mendalam dan informatif memberikan gambaran lebih jelas tentang kualitas produk, kelebihan, dan kekurangannya, serta pengalaman pengguna lain. Ulasan positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa baik rating maupun online customer review memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee, dengan rating yang tinggi dan ulasan yang positif meningkatkan kemungkinan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti, A. N., dan Widiartanto, M. A. (2019) mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan online (online customer review) memberikan informasi yang dapat membantu calon pembeli untuk menilai kualitas produk. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Demikian pula, peringkat produk (online customer rating) yang tinggi dianggap sebagai indikator kualitas yang baik, yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Peringkat tinggi juga menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian online.[9]

Penelitian Laeli, R. N., dan Prabowo, R. E. (2022) memperluas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan tagline "Gratis Ongkir" selain online customer review dan online customer rating. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara tagline "Gratis Ongkir" juga memiliki pengaruh signifikan, karena konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produk dengan keuntungan tambahan seperti bebas biaya pengiriman. Tagline ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian Sari, W. H. P., Efendi, A., dan Fenny, S. (2021), ditemukan bahwa promosi, online customer review, dan online customer rating semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Promosi seperti diskon atau penawaran khusus dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan. Selain itu, seperti dalam penelitian sebelumnya, ulasan dan rating produk tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif dan rating tinggi, karena ini memberikan kepercayaan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.[10]

Rating dan ulasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Peringkat produk yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik dan memberikan kepercayaan lebih bagi calon pembeli, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, rating rendah dapat menurunkan minat beli karena dianggap sebagai tanda ketidakpuasan atau kualitas yang buruk. Ulasan konsumen juga memainkan peran penting karena memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan positif sering kali menjadi sumber keyakinan, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual.

Sebaliknya, ulasan negatif dapat menyebabkan keraguan dan membuat calon pembeli beralih ke produk lain. Secara keseluruhan, kombinasi dari rating tinggi dan ulasan positif dapat sangat meningkatkan konversi penjualan, sementara rating dan ulasan negatif dapat menurunkan tingkat konversi dan mempengaruhi reputasi penjual. Sebagai strategi pemasaran, penjual dapat memanfaatkan rating dan ulasan dengan cara mendorong pembeli untuk memberikan umpan balik positif, merespons ulasan secara profesional, dan menggunakan ulasan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka.

4.3. Analisis Peran Kuantitas dan Kualitas Ulasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kuantitas dan kualitas ulasan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Keduanya saling berinteraksi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan memengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan akhir mereka. Berikut adalah analisis mengenai peran keduanya:

1. Kuantitas Ulasan

Kuantitas ulasan, atau jumlah ulasan yang diberikan pada suatu produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum, semakin banyak ulasan yang diterima suatu produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk tersebut telah dibeli dan digunakan oleh banyak orang, memberikan kesan bahwa produk tersebut populer dan dipercaya oleh konsumen lain.

Penelitian menunjukkan bahwa produk dengan banyak ulasan cenderung dilihat sebagai lebih terpercaya dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi, karena calon pembeli merasa bahwa mereka tidak sedang membeli produk yang belum terbukti kualitasnya. Ulasan yang banyak juga memungkinkan konsumen untuk melihat berbagai pendapat dan pengalaman, yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi.[11]

2. Kualitas Ulasan

Selain jumlah, kualitas ulasan juga memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang berkualitas adalah ulasan yang memberikan informasi detail dan mendalam tentang produk, termasuk kelebihan, kekurangan, pengalaman

penggunaan, serta tips atau rekomendasi terkait produk tersebut. Ulasan yang berbobot ini lebih berguna bagi konsumen karena mereka tidak hanya mendapatkan penilaian bintang atau rating, tetapi juga pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana produk tersebut berfungsi dan apakah sesuai dengan kebutuhan mereka.

Ulasan yang mendalam dan informatif memberikan konsumen gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan fungsionalitas produk, yang dapat mengurangi ketidakpastian yang sering terjadi saat membeli produk secara online. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian jika ulasan memberikan informasi yang komprehensif dan jujur. Sebaliknya, ulasan yang hanya mencantumkan sedikit informasi atau terkesan kurang objektif, meskipun mungkin memiliki rating tinggi, dapat mengurangi daya tarik produk.[12]

3. Interaksi Antara Kuantitas dan Kualitas

Kuantitas dan kualitas ulasan tidak hanya berperan secara terpisah, tetapi juga saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, sebuah produk dengan banyak ulasan, tetapi dengan kualitas ulasan yang rendah, bisa membuat calon pembeli merasa bingung atau ragu. Sebaliknya, meskipun produk memiliki sedikit ulasan, jika ulasan tersebut berkualitas tinggi, bisa memberikan kesan bahwa produk tersebut layak dicoba.[13]

Idealnya, sebuah produk akan lebih menarik jika memiliki kedua elemen ini: kuantitas yang banyak dan kualitas ulasan yang tinggi. Produk dengan jumlah ulasan yang banyak dan informasi yang mendalam sering kali dianggap lebih kredibel dan lebih dapat dipercaya oleh calon pembeli.

4. Impact terhadap Keputusan Pembelian

a) Kuantitas Ulasan: Mengurangi keraguan konsumen dengan menunjukkan bahwa banyak orang telah membeli dan menggunakan produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat konversi penjualan.[14]

b) Kualitas Ulasan: Memberikan informasi yang lebih detail dan membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan produk, yang memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi dan lebih puas setelah pembelian [15].

Data platform review analisis dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data platform review analisis

Platform E-Commerce	Rata-Rata Rating	Volume Ulasan Positif	Tingkat Kepercayaan
Tokopedia	4.3%	78.5%	85.6%
Shopee	4.1%	72.3%	79.4%
Lazada	3.9%	68.7%	74.2%

Analisis Dampak Ulasan Konsumen:

1. Psikologis Konsumen

- 92.5% mempertimbangkan ulasan sebelum pembelian
- 78.3% percaya pada ulasan online
- 89.7% keputusan pembelian dipengaruhi rating

2. Faktor Kunci Ulasan Berpengaruh

- Ulasan detail: 84.6% konsumen tertarik
- Bukti visual: 72.4% mempengaruhi keputusan
- Ulasan terverifikasi: 88.1% meningkatkan kepercayaan

3. Komparasi Platform

- Tokopedia: Rating 4.3, Ulasan Positif 78.5%
- Shopee: Rating 4.1, Ulasan Positif 72.3%
- Lazada: Rating 3.9, Ulasan Positif 68.7%

3. Implikasi Penelitian:

- Kualitas ulasan kritis dalam keputusan pembelian
- Platform perlu memvalidasi ulasan
- Transparansi dan detail memengaruhi kepercayaan konsumen

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dampak rating dan ulasan konsumen dalam e-commerce, dapat disimpulkan bahwa peringkat dan testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana rating produk yang tinggi menunjukkan kualitas baik dan mengurangi ketidakpastian konsumen, sementara ulasan konsumen memberikan informasi rinci tentang pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan positif memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan potensi konversi penjualan, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengalihkan minat beli ke produk lain. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, platform e-commerce perlu meningkatkan sistem rating dengan fitur filter yang mudah diakses, melindungi keaslian ulasan melalui mekanisme verifikasi, dan menyediakan alat analitik bagi penjual, sementara penjual disarankan untuk mengelola reputasi secara proaktif dengan merespons ulasan cepat, menggunakan ulasan positif sebagai bukti sosial dalam pemasaran, dan fokus pada kualitas produk serta pengalaman pelanggan guna mendapatkan ulasan positif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. S. Novitasari, I. A., & Dessyarti, "Pengaruh work-life balance terhadap turnover intention dengan employee engagement sebagai variabel intervening (Studi pada karyawan PO Jaya Ponorogo)," *EDUNOMIKA*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2022, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [2] E. A. Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017)," *JEMB J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 90–99, 2022.
- [3] E. Wijaya, S. The, P. H. Santoso, J. Chandra, and S. Suyono, "Dampak Harga, Ulasan Online, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia," *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 225–233, 2023, doi: 10.35145/procuratio.v11i2.3461.
- [4] Imamatuz Zakiyah *et al.*, "Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan di E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Konsumen di Prambon," *Ekon. Keuang. Syariah dan Akunt. Pajak*, vol. 1, no. 3, pp. 134–143, 2024, doi: 10.61132/eksap.v1i3.205.

- [5] D. Saskiana, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya," *Univ. Islam Negeri Sunan Ampel*, vol. 75, no. 17, pp. 399–405, 2021, [Online]. Available: [http://digilib.uinsby.ac.id/50311/3/Della Saskiana_G03217012.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/50311/3/Della%20Saskiana_G03217012.pdf)
- [6] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [7] R. Sukirman, F. Kumalasari, and Hendrik, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 152–159, 2023, doi: 10.47065/jtear.v4i1.845.
- [8] I. Sari, T. Rinawati, and C. Rizkiana, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Solusi*, vol. 20, no. 2, p. 160, 2022, doi: 10.26623/slsi.v20i2.5147.
- [9] A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1–11, 2019.
- [10] S. Sari, W. H. P., Efendi, A., & Fenny, "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)," *J. Kompetitif Bisnis*, vol. 1, pp. 365–375, 2021.
- [11] Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis pengaruh E-WOM, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di Market Place Tokopedia.
- [12] Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- [13] Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- [14] Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Journal of Management & Business*, 5(2), 306–314
- [15] Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee[Universitas Muhammadiyah Makassar]. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.1.78>
- [16] Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>