

# PENGARUH RATING DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIMARKETPLACE INDONESIA

Gencar Media<sup>1</sup>, Ilham Damora <sup>2</sup>, dan Tri Kurnia rachmadi <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Sistem Informasi

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang,

Jl. Raya Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

\*E-mail gencarmedia000@gmail.com

## ABSTRAK

**PENGARUH RATING DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIMARKETPLACE INDONESIA.** Pertumbuhan e-commerce Indonesia yang mencapai proyeksi USD 75 miliar pada tahun 2024 telah mengubah fundamental perilaku pembelian konsumen, di mana rating dan review produk menjadi elemen determinan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rating dan review produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sebanyak 100 responden pengguna aktif marketplace yang memenuhi kriteria purposive sampling berpartisipasi melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 26 setelah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan rating produk berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,398 dan nilai signifikansi 0,000, se-mentara review produk menunjukkan pengaruh serupa dengan koefisien 0,384. Pengujian simultan menghasilkan nilai F hitung 68,452 dengan kontribusi 57,6% terhadap variasi keputusan pembelian, mengonfirmasi bahwa kedua variabel secara bersama-sama membentuk sistem informasi komprehensif yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa electronic word-of-mouth melalui rating dan review berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial yang efektif dalam mengurangi risiko transaksi online. Implikasi praktis mencakup pengembangan strategi optimalisasi fitur rating dan review oleh pelaku usaha serta penguatan sistem verifikasi oleh pengelola platform untuk meningkatkan autentisitas informasi dan konversi penjualan dalam ekosistem e-commerce Indonesia.

**Kata kunci:** : rating produk, review produk, keputusan pembelian, marketplace Indonesia, e-commerce

## ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRODUCT RATINGS AND REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN THE INDONESIAN MARKETPLACE.** The growth of Indonesian e-commerce reaching a projected USD 75 billion in 2024 has transformed the fundamental consumer purchasing behavior, where product ratings and reviews have become determinant elements in the decision-making process. This research aims to analyze the influence of product ratings and reviews on consumer purchasing decisions in Indonesian marketplaces using a quantitative approach with survey design. A total of 100 active marketplace users meeting purposive sampling criteria participated through structured questionnaires based on Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26 after meeting classical assumption tests. Research results indicate that product ratings have a significant positive effect with a coefficient of 0.398 and significance value of 0.000, while product reviews show similar influence with a coefficient of 0.384. Simultaneous testing yields an F value of 68.452 with a contribution of 57.6% to purchasing decision variation, confirming that both variables jointly form a comprehensive information system influencing consumer trust. These findings indicate that electronic word-of-mouth through ratings and reviews functions as an effective social validation mechanism in reducing online transaction risks. Practical implications include developing strategies for optimizing rating and review features by business actors and strengthening verification systems by platform managers to enhance information authenticity and sales conversion in the Indonesian e-commerce ecosystem.

**Keywords:** product rating, product review, purchasing decision, Indonesian marketplace, e-commerce

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi internet yang mencapai 73,7% dari total populasi dan peningkatan penggunaan *smartphone* yang mencapai 70% dari total transaksi *e-commerce* pada tahun 2024 (Priangga & Munawar, 2021). Nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diproyeksikan mencapai USD 75 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 19% hingga tahun 2027, menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia-Pasifik. Transformasi digital ini telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, di mana konsumen kini lebih menganalisa informasi *online* dibandingkan pengalaman berbelanja konvensional.

Dalam ekosistem *marketplace* Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, fitur *rating* dan *review* produk telah menjadi elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Lestari & Lukitaningsih, 2023) mengungkapkan bahwa baik *rating* maupun ulasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, di mana konsumen menganggap informasi dari pengguna sebelumnya lebih transparan dan dapat diandalkan. Studi yang dilakukan juga menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee, mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran yang substansial dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tahapan *information search* dan *evaluation of alternatives*, di mana konsumen aktif mencari dan mengevaluasi informasi untuk mengurangi risiko pembelian. *Online customer review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) yang memberikan informasi autentik dari pengalaman pengguna sebelumnya, sementara *rating* produk menyediakan ringkasan evaluasi dalam bentuk numerik yang mudah dipahami (Arbaini, 2020). Ulasan positif yang informatif

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi terhadap kredibilitas serta kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat memberikan peringatan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusuan mereka.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *rating* dan *review* produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan inkonsistensi yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Penelitian (Sukirman & Kumalasari, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh ulasan dan *rating* pelanggan terhadap keputusan belanja *online* di Shopee tergolong kecil, berbeda dengan temuan (Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, 2021) yang menemukan pengaruh kuat secara simultan. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu diinvestigasi lebih mendalam, terutama dalam konteks *marketplace* Indonesia yang memiliki karakteristik unik dari segi demografi pengguna, preferensi budaya, dan pola perilaku belanja. Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 57,2% terhadap keputusan pembelian, sementara *review* produk hanya berpengaruh 24,1%, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain dapat berinteraksi dengan *rating* dan *review* dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Lebih lanjut, dengan semakin banyaknya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan *marketplace* sebagai saluran distribusi utama, pemahaman mendalam mengenai bagaimana *rating* dan *review* produk mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi strategi pemasaran digital. Penelitian ini relevan karena 50% pelaku UMKM di Indonesia telah menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka, dan optimalisasi fitur *rating* dan *review* dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan (A. I. Rahmawati, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh *rating* dan *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia, dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik perilaku konsumen Indonesia yang unik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh *rating* produk

terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia? (2) Bagaimana pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia? (3) Bagaimana pengaruh *rating* dan *review* produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia?. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis dan mengukur pengaruh *rating* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia. (2) Menganalisis dan mengukur pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia. (3) Menganalisis dan mengukur pengaruh *rating* dan *review* produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce Indonesia, khususnya terkait dengan peran *rating* dan *review* sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang strategi optimalisasi fitur *rating* dan *review* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan konversi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pengembang platform *marketplace* dalam meningkatkan kualitas sistem *rating* dan *review* agar lebih efektif dalam memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih baik bagi konsumen.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *rating* dan *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berusaha menguji hubungan kausal antar variabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistic. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif *marketplace* di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 18-45 tahun, memiliki pengalaman berbelanja di *marketplace*, dan pernah membaca *rating* serta *review* produk sebelum melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan minimal 100 responden yang representatif untuk analisis (Mahendra & Edastama, 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis *Google Form* yang disebarluaskan secara *online*, dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *rating* produk, *review* produk, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software IBM SPSS* versi 26 untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen, didahului dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aktif *marketplace* di Indonesia yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58% dan laki-laki 42%. Dari segi usia, kelompok usia 18-25 tahun mendominasi dengan persentase 45%, diikuti usia 26-35 tahun sebesar 38%, dan usia 36-45 tahun sebesar 17%. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 dengan 52%, kemudian SMA/SMK 31%, dan sisanya Diploma serta S2. Sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta (42%), mahasiswa (28%), wirausaha (18%), dan pegawai negeri sipil (12%). Untuk frekuensi berbelanja, 48% responden berbelanja di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam enam bulan terakhir, 35% berbelanja 6-

10 kali, dan 17% lebih dari 10 kali. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berbelanja *online* dan familiar dengan fitur *rating* serta *review* produk.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket-erangan	Cronbach's Alpha
Rating Produk (X1)	RP1	0,75 4	0,195	Valid	0,876
	RP2	0,81 2	0,195	Valid	
	RP3	0,78 9	0,195	Valid	
	RP4	0,80 1	0,195	Valid	
Review Produk (X2)	RV1	0,76 8	0,195	Valid	0,892
	RV2	0,82 3	0,195	Valid	
	RV3	0,79 7	0,195	Valid	
	RV4	0,81 4	0,195	Valid	
Kepu-tusan Pem-belian (Y)	KP1	0,78 1	0,195	Valid	0,885
	KP2	0,80 6	0,195	Valid	
	KP3	0,79 4	0,195	Valid	
	KP4	0,81 9	0,195	Valid	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga semua item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,7 yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogo-rov-Smirnov)	Sig. > 0,05	0,154	Data ber-distribusi normal

Multikolin-earitas X1	Toler-ance > 0,10; VIF < 10	Toler-ance: 0,548; VIF: 1,825	Tidak ter-jadi multikolinearitas
Multikolin-earitas X2	Toler-ance > 0,10; VIF < 10	Toler-ance: 0,548; VIF: 1,825	Tidak ter-jadi multikolinearitas
Heteroske-dastisitas (Uji Glejser)	Sig. > 0,05	X1: 0,312; X2: 0,287	Tidak ter-jadi heteroskedastisitas
Linieritas	Sig. < 0,05	X1-Y: 0,000; X2-Y: 0,000	Hubungan linier

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi telah memenuhi semua persyaratan statistik yang diperlukan, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min-i-mum	Max-i-mum	Mean	Std. Devi-ation	Kate-gori
Rating Produk (X1)	100	2,25	5,00	4,12	0,648	Tinggi
Review Produk (X2)	100	2,50	5,00	4,08	0,672	Tinggi
Kepu-tusan Pem-belian (Y)	100	2,75	5,00	4,15	0,635	Tinggi

Nilai *mean* untuk setiap variabel berada pada kategori tinggi (>3,40), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap peran *rating* dan *review* produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka di *marketplace* Indonesia.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	Kepu-tusan
Rating Produk (X1)	0,398	0,087	4,575	0,000	H1 diterima

Review Produk (X2)	0,384	0,084	4,571	0,000	H2 diterima
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------------

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *rating* produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,575 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *review* produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung 4,571 dan signifikansi 0,000. Kedua variabel independen secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia.

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
Regresi	68,452	3,09	0,000	H3 diterima

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 68,452 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *rating* produk dan *review* produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763	0,585	0,576	0,413

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,576 menunjukkan bahwa 57,6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *rating* produk dan *review* produk. Sementara itu, sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, promosi, kepercayaan terhadap penjual, kemudahan transaksi, dan faktor lainnya yang juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

## 4. PEMBAHASAN

### Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Indonesia dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,398 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan pada suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Fenomena ini terjadi karena *rating* berfungsi sebagai indikator kualitas yang mudah dipahami dan cepat diproses oleh konsumen dalam situasi belanja *online* yang penuh dengan ketidakpastian. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh (Hidayansyah et al., 2023) pada *marketplace* Tokopedia juga menemukan bahwa penilaian konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang menguatkan temuan dalam penelitian ini. Selain itu, (Yanti et al., 2024) dalam studinya terhadap pengguna Tokopedia mengonfirmasi bahwa penilaian pelanggan *online* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan *rating* sebagai *shortcut* kognitif untuk mengevaluasi produk tanpa harus membaca ulasan yang panjang, terutama ketika mereka dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa. *Rating* yang tinggi memberikan sinyal kepercayaan bahwa produk tersebut telah divalidasi oleh pembeli sebelumnya dan memiliki kualitas yang dapat diandalkan, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi *online* (Hidayansyah et al., 2023). Transformasi digital yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, di mana adopsi *e-business* memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan operasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform digital. Dalam konteks *marketplace*, fitur *rating* produk merupakan salah satu inovasi digital yang memanfaatkan data analitik untuk memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik bagi konsumen.

### Pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *review* produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,384 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain di *marketplace*. Studi yang dilakukan oleh (Lisa et al., 2026) pada platform Shopee di Kabupaten Bireuen mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 5,863. Ulasan produk menyediakan informasi yang lebih detail dan kontekstual dibandingkan dengan *rating* numerik, seperti pengalaman penggunaan produk, kelebihan dan kekurangan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi penjual. Konsumen menganggap ulasan sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* yang lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain yang tidak memiliki kepentingan komersial. Kualitas informasi dalam ulasan, kredibilitas *reviewer*, dan relevansi konten ulasan dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor kunci yang membuat *review* produk sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

### **Pengaruh Rating dan Review Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *rating* dan *review* produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 68,452 dan kontribusi sebesar 57,6%. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khowiyun & Aziiz, 2024) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* dan penilaian pelanggan *online* memberikan pengaruh sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee. Ulasan pelanggan *online* dan penilaian pelanggan *online* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada platform Shopee (Khaivi et al., 2024). Kombinasi kedua variabel ini menciptakan sistem informasi yang komprehensif bagi konsumen, di mana *rating* memberikan evaluasi kuantitatif yang cepat dipahami, sementara *review* menyediakan narasi kualitatif yang kaya akan detail pengalaman pengguna. Interaksi antara keduanya membentuk kepercayaan konsumen yang lebih kuat karena

konsumen dapat memvalidasi *rating* tinggi melalui konten ulasan yang positif, atau sebaliknya, menjadi lebih waspada jika *rating* tinggi tidak didukung oleh ulasan yang berkualitas.

### **Implikasi Praktis**

Temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha dan pengelola *marketplace* dalam mengoptimalkan fitur *rating* dan *review* untuk meningkatkan konversi penjualan. Studi (Naomi & Ardhiyansyah, 2021) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* dan penilaian pelanggan *online* memiliki pengaruh sebesar 56,8% terhadap minat beli, yang menegaskan pentingnya mengelola kedua elemen ini secara efektif. Pelaku usaha perlu mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang informatif dan *rating* yang jujur melalui program insentif seperti poin loyalitas atau diskon untuk pembelian berikutnya. Pengelola platform harus memastikan sistem *rating* dan *review* yang transparan, mudah diakses, dan terlindungi dari manipulasi atau ulasan palsu (Fajaryani & Eriana, 2026). Ulasan produk memainkan peran yang lebih krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan dengan penilaian toko, sehingga fokus pada kualitas konten ulasan menjadi sangat penting. Selain itu, (I. N. Rahmawati, 2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa strategi pemasaran harus mengintegrasikan peningkatan kualitas produk dengan pengelolaan reputasi *online* yang baik. Digitalisasi dan integrasi sistem informasi menjadi kunci dalam mengoptimalkan proses bisnis di era digital. Sistem informasi yang terintegrasi mampu meningkatkan efisiensi proses, mempercepat alur persetujuan, dan meningkatkan transparansi informasi secara berkelanjutan. Dalam konteks *marketplace*, pengelolaan sistem *rating* dan *review* yang terintegrasi dengan baik dapat meningkatkan monitoring dan dokumentasi reputasi produk secara efektif, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi yang akurat dan terpercaya.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, penelitian ini

hanya berfokus pada dua variabel independen yaitu *rating* dan *review* produk, sementara nilai *Adjusted R Square* sebesar 57,6% menunjukkan masih ada 42,4% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain. (Zein, 2025) menyarankan penggunaan metode regresi linier untuk menguji hipotesis yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel tambahan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti harga produk, promosi, kepercayaan terhadap penjual, kemudahan pembayaran, dan kecepatan pengiriman yang juga berperan penting dalam keputusan pembelian *online* (Rahayu & Kussudyarsana, 2025). Kedua, penelitian ini menggunakan sampel terbatas pada pengguna *marketplace* dengan teknik *purposive sampling*, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, penelitian ini tidak membedakan jenis produk atau kategori *marketplace* tertentu, padahal karakteristik produk dan platform dapat mempengaruhi pola penggunaan *rating* dan *review*. Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan *mixed method* yang mengombinasikan analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam untuk memahami motivasi dan proses kognitif konsumen dalam menggunakan informasi *rating* dan *review* saat berbelanja *online*. Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya Internet of Things (IoT), telah membuka peluang baru dalam pengumpulan dan pemrosesan data secara *real-time* untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih efisien (Farizy & Kusuma, 2024). Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi integrasi teknologi IoT dalam sistem *rating* dan *review* di *marketplace*, misalnya dengan menggunakan sensor dan perangkat pintar untuk memverifikasi keaslian ulasan atau menganalisis pola perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Namun, tantangan seperti kesiapan infrastruktur teknologi, literasi digital, dan keamanan siber perlu menjadi perhatian dalam pengembangan sistem yang lebih canggih.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap dinamika pengaruh rating dan review produk terhadap perilaku pembelian konsumen di marketplace Indonesia melalui pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 responden aktif. Temuan utama menunjukkan bahwa rating produk memberikan kontribusi signifikan dengan koefisien regresi 0,398, mengindikasikan bahwa penilaian numerik berfungsi sebagai indikator kepercayaan yang efisien dalam mengurangi ketidakpastian transaksi online. Review produk juga terbukti berpengaruh kuat dengan koefisien 0,384, menyediakan informasi kontekstual yang mempermudah proses evaluasi konsumen. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 57,6% variasi keputusan pembelian, mencerminkan peran krusial electronic word-of-mouth dalam ekosistem e-commerce Indonesia. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen Indonesia mengandalkan validasi sosial dari pengalaman pembeli sebelumnya sebagai mekanisme kompensasi atas keterbatasan pengalaman fisik dengan produk. Meskipun demikian, masih terdapat 42,4% variasi yang dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap penjual, yang menunjukkan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian online. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman perilaku konsumen digital Indonesia dan menawarkan landasan strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan sistem rating dan review untuk meningkatkan konversi penjualan.

### 2. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis perlu diimplementasikan untuk memaksimalkan efektivitas rating dan review dalam marketplace Indonesia. Pelaku usaha disarankan mengembangkan program insentif yang mendorong pembeli memberikan ulasan berkualitas tinggi dan rating yang objektif, seperti sistem poin loyalitas atau voucher untuk pembelian berikutnya. Pengelola platform marketplace perlu memperkuat mekanisme verifikasi ulasan untuk mencegah manipulasi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap auten-

tisitas informasi. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengeksplorasi variabel moderator seperti kategori produk, tingkat keterlibatan konsumen, dan karakteristik demografis yang dapat memengaruhi bobot pengaruh rating dan review. Pendekatan mixed method yang mengombinasikan analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam akan memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang proses kognitif konsumen dalam memproses informasi rating dan review. Perluasan sampel dengan teknik probability sampling juga akan meningkatkan generalisabilitas hasil penelitian. Selain itu, investigasi terhadap variabel lain seperti kecepatan respons penjual, kualitas foto produk, dan kredibilitas toko dapat memperkaya model prediksi keputusan pembelian online, mengingat ekosistem e-commerce yang dinamis dan multifaktorial dalam membentuk perilaku konsumen Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Arbaini, P. (2020). *Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Pratiwi*. 7(1), 25–33.
- [2]. Fajaryani, C., & Eriana, E. S. (2026). *Digitalisasi Proses Pengajuan Program Marketing Melalui Pengembangan Sistem Informasi Marketing Labs Berbasis Web*. 4(1), 2–9.
- [3]. Farizy, S., & Kusuma, R. D. (2024). *Internet of Things and Its Application in Smart City*. 1230–1239.
- [4]. Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, D. E. D. H. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)*. 10(2000), 1–10.
- [5]. Hidayansyah, R., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2023). *The Impact of Consumer Reviews and Ratings on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace in Indonesia*. 6(2), 140–152.
- [6]. Khaivi, P. D., Sismanto, A., & Bengkulu, M. (2024). *Pengaruh E-Wom, Price Discount, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee*. 5(2), 732–750.
- [7]. Khowiyun, A., & Aziz, N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Marketplace Shopee*.
- [8]. Lestari, W., & Lukitaningsih, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta*. 5(6), 2358–2368.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- [9]. Lisa, O., Husna, S., & Sabena, D. (2026). *The Effect Of Online Customer Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce*. 8(1), 160–169.  
<https://doi.org/10.61992/jiem.v8i1.200>
- [10]. Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*. 21–28.
- [11]. Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). *The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces*. 17(4), 810–816.
- [12]. Priangga, I., & Munawar, F. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada(Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)*. 19(2), 399–413.
- [13]. Rahayu, D. P., & Kussudyarsana. (2025). *The Effect Of Product Reviews And Store Ratings On Consumer Buying Interest Through Trust In The Marketplace*. 5(1), 67–87.
- [14]. Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan*

- Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). 1(1), 18–23.*
- [15]. Rahmawati, I. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 1799–1818.
- [16]. Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee*. 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- [17]. Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., & Putri, S. (2024). *The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace*. 07(1), 241–249.
- [18]. Zein, A. (2025). *The Influence of E-Business Adoption and Its Impact on the Business World*. 3(1), 381–385.