

Dampak Ulasan Online dan Peringkat pada Keputusan Pembelian Konsumen di Platform e-Commerce Tokopedia pada Masyarakat di Samarinda

The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchase Decisions on the Tokopedia e-Commerce Platform on the Community in Samarinda

Muhammad Arya Wicaksana¹, Saida Zainurossalamia ZA^{2✉}

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ Corresponding author: saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana ulasan online dan peringkat produk menjadi sumber informasi utama sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ulasan online dan peringkat terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia di Kota Samarinda menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan peringkat produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan online yang bersifat informatif dan berbasis pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan rating numerik dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Abstract

The rapid growth of e-commerce has changed consumer behavior in purchasing decisions, where online reviews and product ratings have become important sources of information before making transactions. This study aims to analyze the influence of online reviews and product ratings on consumer purchasing decisions on the Tokopedia platform in Samarinda City using a quantitative approach with a survey method. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that online reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, while product ratings have a positive but statistically insignificant effect. The coefficient of determination indicates that both variables simultaneously explain part of the variation in consumer purchasing decisions. These findings confirm that informative and experience-based online reviews have a stronger influence than numerical ratings in shaping consumer purchasing decisions on Tokopedia.

This is an open-access article under the CC–BY-SA license.



Copyright © 2026 Muhammad Arya Wicaksana, Saida Zainurossalamia ZA.

Article history

Received 2026-07-10

Accepted 2026-07-25

Published 2026-07-31

Kata kunci

Ulasan Online;
Peringkat Produk;
Keputusan
Pembelian;
E-Commerce.

Keywords

*Online Reviews;
Product Ratings;
Purchase Decisions;
E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat dan membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone membuat masyarakat semakin mudah mengakses berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Kemudahan akses, variasi produk, efisiensi waktu, serta fleksibilitas transaksi menjadi alasan utama konsumen lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara konvensional. Selain itu, hadirnya berbagai metode pembayaran digital maupun pembayaran di tempat atau cash on delivery (COD) semakin meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi online. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Devi & Uus, 2023).

Perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan platform e-commerce menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, khususnya pada masyarakat digital yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya. Masyarakat modern cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi dan inovasi digital sehingga aktivitas belanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan tren digital. Tingginya penggunaan smartphone dan media sosial menyebabkan konsumen semakin sering terpapar promosi, iklan, serta rekomendasi produk yang tersebar melalui berbagai platform online. Kondisi tersebut membuat media sosial dan teknologi digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk melalui motivasi hedonis dan utilitarian yang sering menjadi faktor pendorong dalam aktivitas belanja online (Mardiana, Amira Putri, Annisa Octavia, & Nanda Farhanah, 2020). Penelitian mengenai perilaku konsumen pada platform e-commerce menjadi penting karena mampu memberikan gambaran mengenai perubahan perilaku masyarakat di era digital yang semakin berkembang.

Berdasarkan penelitian Lubis et al. (2024), Tokopedia merupakan platform e-commerce yang paling diminati masyarakat di Indonesia dengan nilai preferensi sebesar 0.3498, diikuti Shopee sebesar 0.3369 dan Bukalapak sebesar 0.3133. Meskipun Shopee berada pada posisi kedua, platform tersebut tetap memiliki popularitas tinggi karena menawarkan berbagai promosi menarik, gratis ongkos kirim, dan kemudahan pembayaran. Di sisi lain, Bukalapak tetap memiliki basis pengguna yang loyal melalui variasi produk yang ditawarkan. Tokopedia sendiri dinilai unggul dalam aspek kemudahan akses, keamanan transaksi, dan kepuasan pengguna sehingga menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja online. Keunggulan tersebut didukung oleh infrastruktur teknologi yang baik, sistem pembayaran yang efisien, layanan pengiriman yang cepat, serta perhatian perusahaan terhadap pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi digital.

Data statistik kunjungan platform e-commerce Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa Shopee mencatat jumlah kunjungan tertinggi sebesar 152,6 juta dengan 53,2 juta pengunjung unik dan rata-rata durasi kunjungan selama 9 menit 26 detik. Tokopedia berada pada posisi kedua dengan 61,6 juta kunjungan dan 21 juta pengunjung unik, namun memiliki durasi kunjungan tertinggi yaitu 11 menit 28 detik (Arif, 2025). Tingginya durasi kunjungan tersebut menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia memiliki tingkat keterlibatan yang lebih mendalam ketika menggunakan platform tersebut, baik dalam mencari informasi produk, membandingkan kualitas barang, maupun membaca ulasan dan peringkat produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini memperlihatkan adanya dinamika menarik antara preferensi pengguna dengan perilaku aktual konsumen dalam menggunakan platform e-commerce.

Meskipun Tokopedia dinilai sebagai platform favorit masyarakat (Sim, Liefrahan Satrio, dkk., 2023), tingginya intensitas kunjungan pada Shopee menunjukkan bahwa faktor promosi, kemudahan navigasi, dan pengalaman pengguna juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terkait ulasan online dan peringkat produk, menjadi semakin relevan untuk dikaji.

Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dibandingkan platform lainnya. Tingginya durasi kunjungan pengguna menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi, membaca ulasan, melihat peringkat produk, dan membandingkan kualitas barang sebelum melakukan pembelian. Pemilihan variabel ulasan online dan peringkat produk dalam penelitian ini didasarkan pada perannya yang penting dalam membentuk persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Ulasan online dan peringkat produk memberikan akses informasi yang lebih transparan mengenai kualitas suatu produk sehingga membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian Sugiarto dan Hanif (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan mampu membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Dewi et al. (2022) menjelaskan bahwa rating tinggi dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam belanja online, keberadaan ulasan dan peringkat juga berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian konsumen melalui bukti sosial dari pengalaman pengguna lain. Generasi muda sebagai bagian dari masyarakat digital cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian, sehingga ulasan online dan peringkat produk menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Lubis et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan online dan peringkat produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, masih terdapat perbedaan hasil penelitian atau research gap yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian Dewi dkk. (2022) menemukan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam beberapa kondisi tidak semua konsumen memperhatikan fitur ulasan produk secara konsisten sebelum melakukan pembelian. Studi yang dilakukan pada STIE Cendekia Bojonegoro menunjukkan bahwa sebagian masyarakat tidak selalu membaca ulasan produk sebelum membeli sehingga variabel ulasan online tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, meskipun rating produk sering dianggap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, kualitas ulasan yang tersedia belum tentu mencerminkan pengalaman pengguna yang sebenarnya.

Dalam beberapa kasus, konsumen lebih memperhatikan rating dibandingkan isi ulasan secara detail sehingga informasi penting yang seharusnya menjadi bahan pertimbangan justru diabaikan. Kondisi tersebut menciptakan kesenjangan antara informasi yang tersedia dengan bagaimana informasi tersebut digunakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ulasan online dan peringkat produk terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Samarinda pada platform e-commerce Tokopedia secara simultan dan lebih komprehensif.

Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, dan faktor personal konsumen. Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian yang terdiri atas pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Indikator tersebut digunakan untuk melihat bagaimana konsumen Tokopedia di Samarinda menentukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan,

kualitas produk, kepercayaan merek, hingga kemudahan memperoleh produk melalui platform digital.

Ulasan online atau online customer review merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman, opini, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang dipublikasikan melalui internet. Menurut Setyani dan Azhari (2021), ulasan online menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan online dianggap lebih dipercaya karena berasal langsung dari pengalaman pengguna lain sehingga mampu memengaruhi persepsi kualitas dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi online. Penelitian ini menggunakan indikator kualitas ulasan, kuantitas ulasan, dan keahlian pengulas untuk mengukur pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain ulasan online, peringkat atau rating juga menjadi faktor penting dalam e-commerce. Menurut Lackermair et al. (2013), rating merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap performa produk atau penjual melalui skala tertentu, biasanya dalam bentuk bintang satu hingga lima. Semakin tinggi rating yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan indikator kredibel, keahlian, dan menyenangkan dalam mengukur variabel peringkat produk (Septi, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan online dan rating memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Penelitian Sugiarto dan Hanif (2023) menemukan bahwa online customer review dan rating membantu konsumen memahami kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dewi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa ulasan positif dan rating tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, meskipun tidak semua konsumen memperhatikan ulasan secara konsisten. Penelitian Lubis et al. (2024) menjelaskan bahwa generasi muda sangat dipengaruhi oleh ulasan online dalam menentukan minat beli pada platform digital. Sementara itu, Syafitri et al. (2022) menemukan bahwa rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, namun konsumen cenderung lebih memperhatikan rating dibanding isi ulasan secara mendalam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur dan menganalisis pengaruh ulasan online dan peringkat produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian, yaitu pengaruh Ulasan Online (X1) dan Peringkat Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016). Sementara itu, variabel ulasan online diukur melalui indikator kualitas ulasan, kuantitas ulasan, dan keahlian pengulas berdasarkan Setyani dan Azhari (2021), sedangkan variabel peringkat produk diukur menggunakan indikator kredibel, keahlian penilaian, dan menyenangkan yang mengacu pada Septi (2018). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna Tokopedia di Kota Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode snowball sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak memiliki akses langsung terhadap database pengguna Tokopedia di Samarinda, sehingga pengumpulan responden dilakukan melalui rekomendasi dari responden sebelumnya. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan rule of thumb dalam Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Gefen et al., 2000; Hair Jr et al., 2021). Penelitian ini memiliki total 11 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 110 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini

meliputi masyarakat yang berdomisili di Kota Samarinda, pernah melakukan pembelian melalui platform Tokopedia, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Form maupun distribusi langsung dengan skala Likert 1–5. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, jurnal akademik, penelitian terdahulu, artikel terpercaya, serta publikasi resmi terkait e-commerce dan perilaku konsumen digital. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 karena metode ini dinilai mampu menguji hubungan antar variabel laten secara kompleks dan sesuai digunakan pada jumlah sampel relatif kecil (Furadantin, 2018). Analisis dilakukan melalui pengujian outer model yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta pengujian inner model melalui koefisien determinasi (R^2), path coefficient, dan bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap variabel Dampak Ulasan Online, Peringkat Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai rata-rata seluruh variabel berada pada rentang 3,166 hingga 3,222 dalam skala Likert 1–5, yang termasuk kategori “cukup setuju” hingga mendekati “setuju”. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Samarinda telah cukup terbiasa menggunakan informasi berbasis user-generated content dalam aktivitas belanja online.

Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,50 sehingga masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk juga menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan varians konstruk dengan cukup baik meskipun belum sepenuhnya optimal. Menurut Hair et al. (2022), penelitian eksploratori dengan jumlah sampel di bawah 200 masih dapat menerima nilai AVE di atas 0,40 apabila didukung nilai reliabilitas yang baik.

Pada pengujian validitas diskriminan menggunakan metode HTMT dan Fornell-Larcker Criterion, seluruh nilai memenuhi batas yang disyaratkan. Nilai HTMT berada di bawah 0,90, sedangkan nilai diagonal Fornell-Larcker lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda secara empiris dan tidak mengalami tumpang tindih konsep.

Pengujian reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut.

Hasil Pengujian Inner Model dan Hipotesis

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,557. Nilai tersebut termasuk kategori moderate menurut Chin (1998), yang berarti variabel Dampak Ulasan Online dan Peringkat Produk secara simultan mampu menjelaskan 55,7% variasi keputusan pembelian konsumen. Sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun reputasi penjual.

Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel Ulasan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0.336, t-statistic sebesar 2.799, dan p-value sebesar 0.003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan online yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

Ulasan online berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum membeli produk secara online. Dalam transaksi digital, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga ulasan dari pengguna sebelumnya menjadi dasar pertimbangan utama dalam mengevaluasi kualitas produk. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), konsumen akan mencari informasi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia di Samarinda cenderung memperhatikan pengalaman pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Ulasan yang detail, jujur, dan relevan memberikan rasa aman bagi konsumen karena membantu mereka memahami kondisi produk yang sebenarnya. Semakin informatif ulasan yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiarto dan Hanif (2023) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan produk. Penelitian Dewi et al. (2022) juga menemukan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian pada marketplace. Selain itu, Syafitri et al. (2022) menyatakan bahwa ulasan yang berbentuk naratif dan mendalam lebih efektif mempengaruhi persepsi konsumen dibandingkan ulasan singkat.

Dalam masyarakat Samarinda, ulasan online menjadi semakin penting karena konsumen cenderung berhati-hati dalam melakukan transaksi online. Konsumen membutuhkan validasi tambahan agar dapat meminimalkan risiko kesalahan pembelian. Oleh sebab itu, ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual di Tokopedia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Samarinda. Semakin baik kualitas ulasan online yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Peringkat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Peringkat memiliki nilai path coefficient sebesar 0.210, t-statistic sebesar 1.599, dan p-value sebesar 0.055. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peringkat memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan secara statistik karena nilai p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Peringkat atau rating merupakan indikator kuantitatif yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Dalam marketplace, rating biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang satu sampai lima. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, maka semakin baik persepsi kualitas produk tersebut di mata konsumen.

Walaupun rating dianggap penting sebagai indikator awal kualitas produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia di Samarinda tidak sepenuhnya bergantung pada rating ketika memutuskan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan rating hanya sebagai filter awal sebelum membaca ulasan secara lebih mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa informasi numerik saja belum cukup untuk meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen biasanya menggunakan berbagai sumber informasi secara bersamaan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Rating

memang memberikan gambaran cepat mengenai kualitas produk, namun konsumen tetap membutuhkan informasi yang lebih rinci dan spesifik melalui ulasan pengguna lain. Oleh karena itu, pengaruh rating menjadi lebih lemah dibandingkan ulasan online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syafitri et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen sering lebih memperhatikan rating dibanding isi ulasan, namun pengaruh rating tidak selalu dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lubis et al. (2024) juga menjelaskan bahwa rating hanya menjadi indikator awal, sedangkan keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang dijelaskan dalam ulasan.

Dalam masyarakat Samarinda, konsumen terlihat lebih selektif dan berhati-hati dalam melakukan pembelian online, terutama untuk produk yang memiliki risiko kualitas tinggi seperti elektronik, fashion, dan kosmetik. Konsumen tidak hanya melihat jumlah bintang, tetapi juga membaca pengalaman pengguna lain untuk memastikan kualitas produk yang sebenarnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peringkat memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia di Samarinda. Rating tetap menjadi pertimbangan konsumen, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara empiris dibandingkan ulasan online yang lebih informatif dan detail.

Ulasan Online dan Peringkat secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis simultan, variabel Ulasan Online dan Peringkat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.557, yang berarti bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 55,7% variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online dan peringkat merupakan dua bentuk informasi penting yang saling melengkapi dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Ulasan online memberikan informasi yang bersifat naratif dan detail mengenai pengalaman pengguna sebelumnya, sedangkan rating memberikan gambaran singkat mengenai tingkat kepuasan konsumen secara umum.

Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan mengevaluasi berbagai sumber informasi sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kombinasi antara ulasan dan rating membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk yang akan dibeli.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Sugiarto dan Hanif (2023) serta Dewi et al. (2022) yang menyatakan bahwa online customer review dan rating secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Kedua variabel tersebut menjadi bentuk social proof yang mampu mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Di tokopedia sendiri, konsumen memanfaatkan ulasan dan rating sebagai alat evaluasi sebelum membeli produk secara online. Konsumen biasanya melihat rating terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas umum produk, kemudian membaca ulasan untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Kombinasi kedua informasi tersebut membantu konsumen merasa lebih aman dan yakin saat melakukan transaksi online.

Meskipun demikian, nilai R^2 sebesar 0.557 menunjukkan bahwa masih terdapat 44,3% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, reputasi penjual, dan faktor pribadi konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan online dan peringkat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Samarinda. Kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Samarinda, karena konsumen lebih percaya pada informasi dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk. Sementara itu, peringkat produk (rating) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga rating hanya berfungsi sebagai pertimbangan awal dan bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Secara simultan, ulasan online dan peringkat produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi sumber informasi penting dalam membantu konsumen mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan saat berbelanja di platform e-commerce Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhrum, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Tohar Media.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1. Airlangga University Press.
- Chevalier, J. A., Dover, Y., & Mayzlin, D. (2018). Channels of impact: User reviews when quality is dynamic and managers respond. *Marketing Science*, 37(5), 688–709.
- 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.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management science* 49 (10): 1407–1424.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1–18.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144–153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1–5.
- Lasfiana, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. UNIVERSITAS BINA DARMA.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). The influence of online customer reviews and customer ratings on purchasing decisions for cosmetics at Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 122–136.

- Lubis, M. I., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Megawati, N. S. N. (2018). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop. Skripsi Universitas Lampung.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 67–74.
- Slamet, J. (2016). Otak-atik Google Form guna pembuatan kuesioner kepuasan pemustaka. *Info persadha*, 14(1), 21–35.
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.); Cetakan 3). Alfabeta, cv.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(2), 75–91.