Jurnal Kreasi Ekonomi Nusantara

https://ejurnals.com/ojs/index.php/jken Vol. 7, No. 4, November 2026

PEMANFAATAN ONLINE REVIEW DAN RATING OLEH KONSUMEN DALAM MENENTUKAN MINAT PEMBELIAN DI E-COMMERCE

Nindita Dwi Febriyana[1], Mutiara Cantika K.P[2], Hanifah Mulyani[3], Triana Setiyarini[4]

[1,2,3,4]Universitas Trunodjoyo Madura

Email: nindidf@gmail.com[1], mutiaracantika39@gmail.com[2], hanifahmulyani2@gmail.com[3], triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id[4]

Abstract: *The development of e-commerce has transformed consumer behavior regarding online purchases. Since consumers are unable to physically view or evaluate products, online reviews and ratings have become essential sources of information prior to making a purchase. This study aims to analyze how consumers utilize online reviews and ratings to determine their purchase intentions in e-commerce. A qualitative approach, specifically a literature review, was employed. The data used are secondary, gathered from various scholarly journal articles and previous research relevant to the topic. Data analysis was conducted using a descriptive-qualitative method, involving data reduction, categorization of information, presentation of findings, and drawing conclusions. The results indicate that online reviews and ratings serve as information sources that help consumers evaluate product quality, understand the experiences of previous buyers, and reduce the uncertainty and risks associated with online shopping. Informative, relevant, and credible reviews, combined with high ratings, tend to increase consumer trust and interest in a product. Conversely, negative reviews and low ratings can cast doubt on a product. However, the extent to which these forms of information are utilized is also influenced by consumer needs, product characteristics, the credibility of the reviews, and the volume of available information. Consequently, online reviews and ratings serve as a significant factor for consumers when forming purchase intentions in e-commerce.*

Keywords: *Online Review, Online Rating, Purchase Intention, Consumer Behavior, E-commerce.*

Abstrak: Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Keterbatasan konsumen dalam melihat dan menilai produk secara langsung menyebabkan online review dan rating menjadi sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan online review dan rating oleh konsumen dalam menentukan minat pembelian di e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, pengelompokan informasi, penyajian hasil kajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil kajian menunjukkan bahwa online review dan rating berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk, memahami pengalaman pembeli sebelumnya, serta mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam berbelanja online. Review yang informatif, relevan, dan kredibel serta rating yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Sebaliknya, ulasan negatif dan rating rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap produk. Namun, pemanfaatan kedua informasi tersebut juga dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, karakteristik produk, kredibilitas ulasan, dan jumlah informasi yang tersedia.

Jurnal Kreasi Ekonomi Nusantara

https://ejurnals.com/ojs/index.php/jken Vol. 7, No. 4, November 2026

Dengan demikian, online review dan rating menjadi salah satu bahan pertimbangan penting dalam membentuk minat pembelian konsumen di e-commerce.

Kata Kunci: : Online Review, Online Rating, Minat Pembelian, Perilaku Konsumen, E-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah dalam dua Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah secara fundamental cara masyarakat memenuhi kebutuhan, termasuk dalam aktivitas pembelian. Aktivitas jual beli yang sebelumnya banyak dilakukan secara tatap muka kini bergeser ke platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta jangkauan yang lebih luas. Perubahan ini mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, di mana konsumen dapat mencari informasi, membandingkan produk, hingga bertransaksi tanpa harus hadir secara fisik di toko. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah secara fundamental cara masyarakat memenuhi kebutuhan, termasuk dalam aktivitas pembelian. Aktivitas jual beli yang sebelumnya banyak dilakukan secara tatap muka, di mana penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melakukan negosiasi harga, memeriksa fisik barang, dan menyelesaikan transaksi di satu tempat, kini bergeser ke platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta jangkauan pasar yang jauh lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Konsumen tidak lagi harus mendatangi toko secara fisik untuk mendapatkan produk yang diinginkan; cukup melalui perangkat yang terhubung internet, mereka dapat mengakses berbagai pilihan produk dari penjual di berbagai wilayah, bahkan negara, dalam satu genggaman.

Perubahan pola konsumsi ini mendorong pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, yang tercatat sebagai salah satu pasar digital dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Tenggara. Melalui platform e-commerce, konsumen dapat menjalankan seluruh tahapan proses pembelian secara digital mencari informasi produk, membandingkan harga dan spesifikasi antar penjual maupun antar platform, membaca ulasan dari pembeli lain, hingga menyelesaikan transaksi dan pembayaran, seluruhnya tanpa perlu hadir secara fisik di toko. Kemudahan ini turut didukung oleh berkembangnya metode pembayaran digital, sistem logistik pengiriman yang semakin efisien, serta meningkatnya penetrasi smartphone dan akses internet di berbagai lapisan masyarakat, sehingga mendorong semakin banyak konsumen, termasuk yang sebelumnya lebih terbiasa berbelanja secara konvensional, untuk beralih ke transaksi daring.

Namun, peralihan ini juga membawa tantangan. Konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung dan fisik, sehingga *electronic word of mouth* (eWOM), terutama review dan rating dari pembeli terdahulu, menjadi sumber informasi utama dalam mengambil keputusan (Dwidienawati et al., 2020). Review dan rating berfungsi sebagai bentuk pembuktian sosial (*social proof*) yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual di tengah keterbatasan informasi langsung tersebut. Ulasan dari pembeli sebelumnya dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan klaim sepihak dari penjual, sejalan dengan konsep *social proof* Cialdini (2009) yang menjelaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain ketika menghadapi situasi tidak pasti, dengan asumsi bahwa tindakan mayoritas mencerminkan pilihan yang tepat. Semakin tinggi jumlah ulasan positif dan rating yang diberikan, semakin besar tingkat kepercayaan

(*trust*) yang terbentuk, yang pada akhirnya menurunkan persepsi risiko (*perceived risk*) dan mendorong minat beli (*purchase intention*). Sebaliknya, ulasan negatif atau rating rendah dapat menimbulkan keraguan yang menghambat pengambilan keputusan. Selain jumlah dan valensi, aspek kredibilitas ulasan, seperti kelengkapan informasi, kesesuaian dengan kebutuhan pembeli, dan keberadaan foto atau video dari pengguna nyata, turut memperkuat efektivitas review dan rating sebagai instrumen pembuktian sosial dalam ekosistem *e-commerce.*

Review dan rating berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual saat informasi langsung terbatas. Hal ini selaras dengan konsep *social proof* Cialdini, bahwa dalam situasi tidak pasti orang cenderung mengikuti perilaku orang lain karena menganggap pilihan mayoritas sebagai pilihan yang tepat. Review dari pembeli lain dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam memutuskan pembelian (Dwidienawati et al., 2020). Kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) pun menjadi penentu penting dalam proses keputusan pembelian konsumen di platform daring (Lăzăroiu et al., 2020). Sebaliknya, ulasan negatif atau rating rendah dapat menimbulkan keraguan yang menghambat keputusan.

Fenomena ini terkonfirmasi secara konsisten di berbagai konteks negara dan kategori produk. Pada sektor peralatan rumah tangga hemat energi di Tiongkok, kualitas, kuantitas, dan kredibilitas sumber dari *online consumer reviews* (OCR) terbukti memengaruhi persepsi kegunaan informasi sekaligus minat beli konsumen secara langsung (Yang et al., 2024). Pada industri fesyen domestik di Vietnam, dimensi-dimensi review seperti valensi, akurasi, kelengkapan, dan kegunaan terbukti meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat belanja *online*, dengan kepercayaan konsumen tercatat sebagai faktor paling berpengaruh di antara ketiganya (NGO et al., 2025). Selain karakteristik review itu sendiri, persepsi konsumen secara umum juga berperan membentuk kepercayaan dan sikap yang memengaruhi minat beli: pada e-commerce lintas batas (*cross-border*), persepsi nilai dan kemudahan berhubungan positif dengan minat beli, sementara persepsi risiko berhubungan negatif, dengan kepercayaan dan sikap konsumen sebagai mediator penting (C. Wang et al., 2023). Peran sentral kepercayaan ini juga dikonfirmasi melalui meta-analisis terhadap platform *social commerce*, yang menunjukkan pengaruh besar dan konsisten kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian, terutama ketika kepercayaan tersebut ditujukan kepada penjual dibandingkan objek kepercayaan lainnya (J. Wang et al., 2022). Temuan-temuan ini secara kolektif memperkuat posisi review dan rating sebagai elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian di lingkungan digital lintas negara.

Meskipun demikian, konvergensi temuan di atas tidak berarti pengaruh review dan rating terhadap minat beli berlaku seragam pada setiap kondisi. Sebagian studi justru menemukan bahwa kuantitas review yang terlalu banyak dapat menurunkan minat beli akibat kelebihan informasi (*information overload*) yang membebani proses pengambilan keputusan konsumen (Yang et al., 2024). Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh review dan rating konsumen terhadap minat pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama untuk mengetahui sejauh mana konsumen benar-benar mempertimbangkan kedua elemen tersebut saat

berbelanja secara online. Perbedaan hasil temuan antar penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa hubungan review dan rating dengan keputusan pembelian bukanlah hubungan yang berlaku seragam pada setiap konteks, melainkan dapat dimoderasi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik produk (*search goods* vs *experience goods*), kategori platform *e-commerce* yang digunakan, tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen terhadap produk, maupun karakteristik demografis dan psikografis konsumen itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Online Review

Perkembangan e-commerce membuat konsumen tidak bisa menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Karena itu, mereka mencari pengganti pengalaman langsung dari pengalaman konsumen lain. Online customer review menjawab kebutuhan ini. Ulasan ini ditulis oleh pembeli yang sudah memakai produk, sehingga dinilai lebih apa adanya dibandingkan deskripsi dari penjual. Secara konseptual, online review dipahami sebagai media bagi konsumen untuk melihat penilaian konsumen lain terhadap suatu produk, layanan, maupun perusahaan penjualnya (Trianita Mery, 2022)

Isi ulasan konsumen umumnya mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan pengalaman pembelian, seperti kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi yang dicantumkan oleh penjual, kecepatan pengiriman, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli dalam menilai keunggulan dan kekurangan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ulasan positif yang berisi pengalaman memuaskan dari konsumen sebelumnya cenderung dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap produk maupun penjual.

Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan karena memberikan gambaran mengenai kemungkinan risiko atau ketidaksesuaian yang mungkin dialami setelah pembelian. Dalam praktiknya, calon pembeli tidak hanya bergantung pada satu ulasan, tetapi juga membaca dan membandingkan beberapa ulasan dari konsumen lain untuk memperoleh informasi yang lebih menyeluruh. Melalui proses tersebut, calon pembeli dapat mengevaluasi konsistensi penilaian, mengidentifikasi pola pengalaman konsumen, serta membentuk persepsi terhadap kredibilitas informasi yang tersedia. Dengan demikian, ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi penting yang dapat memengaruhi persepsi, mengurangi ketidakpastian, dan membentuk minat beli calon konsumen terhadap suatu produk.

2. Rating

Rating adalah penilaian konsumen yang dinyatakan dalam bentuk skor atau bintang. Berbeda dengan review yang berupa teks, rating menyajikan penilaian dalam bentuk ringkas yang bisa dipahami dalam hitungan detik. Hal ini penting karena konsumen sering menghadapi banyak pilihan produk dengan harga dan tampilan yang mirip. Rating tinggi menjadi sinyal awal bahwa produk atau toko cukup layak dipercaya, sehingga konsumen bisa menyaring pilihan sebelum membaca ulasan yang lebih panjang.

Meskipun saling berkaitan, rating dan review sebaiknya dibedakan. Rating bersifat kuantitatif dan merangkum penilaian banyak orang, sedangkan review memberi alasan dan detail di balik penilaian tersebut. Karena sifat keduanya berbeda, pengaruhnya terhadap minat beli bisa berbeda pula. Penelitian pada produk

kosmetik Barenbliss menemukan bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara review tidak (Nabila, 2024)**.**

3. Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada waktu tertentu. Minat ini muncul setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, minat pembelian berada pada tahap sebelum keputusan pembelian sehingga sering dijadikan indikator awal untuk memperkirakan perilaku membeli yang sesungguhnya.

Dalam konteks e-commerce, pembentukan minat pembelian memiliki karakteristik tersendiri. Konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung, sehingga ketidakpastian dan persepsi risiko cenderung lebih tinggi dibandingkan belanja di toko fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen mengandalkan informasi yang disediakan pihak lain, terutama pengalaman pembeli sebelumnya yang tertuang dalam ulasan online (*online review*) dan penilaian bintang (*rating*). Kedua bentuk informasi ini berfungsi sebagai pengganti pengalaman langsung yang membantu konsumen menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya.

Pengaruh ulasan dan rating terhadap minat pembelian tidak bersifat seragam. (Ahn Yunjeong, 2024) menemukan bahwa rating ulasan yang tinggi menumbuhkan minat pembelian yang positif ketika konsumen merasa memiliki kesamaan dengan kelompok pemberi ulasan, sedangkan ketika kesamaan kelompok rendah, rating tidak lagi memengaruhi minat pembelian. Selain itu, pengaruh rating terhadap minat pembelian dijelaskan melalui peran perantara berupa persepsi diagnostik (perceived diagnosticity), yaitu sejauh mana informasi dianggap membantu menilai produk, serta rasa keterikatan dengan pemberi ulasan. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pembelian tidak hanya ditentukan oleh tinggi-rendahnya angka rating, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menafsirkan relevansi dan kegunaan informasi tersebut bagi dirinya.

Dengan demikian, minat pembelian dalam e-commerce dapat dipandang sebagai hasil dari proses penilaian konsumen terhadap informasi yang tersedia. Semakin informasi dalam ulasan dan rating dinilai relevan, dapat dipercaya, dan membantu mengurangi risiko, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Hal inilah yang menjadi landasan bahwa pemanfaatan online review dan rating oleh konsumen berperan penting dalam menentukan minat pembelian di e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunaka pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* untuk mengkaji pemanfaatan *online review* dan *online rating* oleh konsumen dalam menentukan minat pembelian di *e-commerce.* Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel melalui data numerik, melainkan pada proses memahami, mengidentifikasi, dan mendeskripsikan temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai peran *online review* dan *online rating* dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Metode *literature review* dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, membandingkan, dan manganalisis hasil penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan mencakup penelitian

mengenai *online costumer review, online customer rating, purchase intetntion,* kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce.* Berdasarkan literatur yang ditelaah, penelitian mengenai *online review* dan *online rating* telah dilakukan pada berbagai konteks *marketplace,* seperti Shopee dan Tokopedia. (Dennis et al., 2020) mengkaji pengaruh *online reviews* dan *ratings* terhadap *purchase intentions* konsumen Generasi Y pada Tokopedia.

Sumber data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari artiker jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian. Proses *literature review* dilakukan dengan menentukan topik dan kata kunci pencarian, memilih literatur berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian, membaca dan mengidentifikasi informasi penting dari setiap sumber, kemudian mengelompokkan hasil penelitian berdasarkan tema yang berkaitan dengan *online review, online rating,* dan minat pembelian. Literatur yang digunakan menunjukkan adanya berbagai aspek *online review* yang dapat menjadi pertimbangan konsumen, seperti kredibilitas, kegunaan, kelengkapan, jumlah, ketepatan waktu, dan valensi ulasan. Selain itu, penelitian terdahulu juga membahas hubungan *online customer review* dan *online cistomer rating* dengan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Hasil dari berbagai penelitian tersebut kemudian dibandingkan dan disistesiskan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana konsumen memanfaatkan informasi *online review* dan *online rating* dalam mempertimbangkan minat pembelian di *e-commerce.*

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, pengelompokkan informasi, penyajian hasil kajian, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih informasi yang relevan dengan fokus peneltian dan mengesampingkan informasi yang tidak berkaitan. Selanjutnya, temuan dari berbagai jurnal dikelompokkan berdasarkan tema, seperti karakteristik online review, peran online rating, kepercayaan konsumen, serta pengaruh informasi tersebut terhadap minat pembelian. Setalah itu, hasil penelitian terdahulu dibandingkan untuk menemukan persamaan, perbedaan, dan pola temuan yang muncul. Sebagai contoh, penelitian dalam literatur menunjukkan bahwa online review dan online rating berkaitan dengan kepercayaan serta minat pembelian konsumen, sementara penelitian lain memasukkan trust sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara informasi dari konsumen dan minat pembelian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil sintesis terhadap keseluruhan literatur yang telah dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Online review dan rating merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian melalui e-commerce. Online review berisi pengalaman atau pendapat konsumen mengenai produk yang telah dibeli, sedangkan rating menunjukkan penilaian konsumen dalam bentuk simbol bintang. Keduanya membantu calon pembeli memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, serta pengalaman pengguna lain. Mokobombang dan Kusumawati (2017) menjelaskan bahwa online review dan rating menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk minat pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Suryawan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa review dan rating

berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen di Shopee.

Dalam praktiknya, konsumen memanfaatkan online review dan rating untuk mengurangi keraguan ketika membeli produk yang tidak dapat dilihat atau dicoba secara langsung. Konsumen biasanya membaca pengalaman pembeli sebelumnya, memperhatikan komentar positif maupun negatif, serta membandingkan rating dari beberapa produk. Review yang positif dan rating tinggi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, review negatif dapat membuat konsumen lebih berhati-hati atau mempertimbangkan produk lain. Pramudita (2024) menjelaskan bahwa jumlah review dan rating yang baik dapat menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Selain isi review dan jumlah rating, kepercayaan terhadap informasi juga menjadi hal penting dalam membentuk minat pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada ulasan yang dianggap jujur, relevan, dan sesuai dengan pengalaman nyata pengguna. Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran dalam membentuk minat pembelian konsumen dalam konteks social commerce. Namun, konsumen tidak selalu dapat memastikan keaslian setiap ulasan karena terdapat kemungkinan review palsu atau informasi yang kurang sesuai dengan kondisi produk. Oleh sebab itu, konsumen perlu memperhatikan isi ulasan dan membandingkan beberapa sumber informasi sebelum menentukan pilihan.

Meskipun demikian, pengaruh online review dan rating terhadap minat pembelian tidak selalu menunjukkan hasil yang sama. Sebagian penelitian menemukan bahwa review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan adanya perbedaan pengaruh di antara keduanya. Nabila (2024), misalnya, menemukan bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Barenbliss, sedangkan online review tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menggunakan review dan rating, bergantung pada jenis produk, kebutuhan, serta informasi yang dianggap paling relevan.

Di sisi lain, banyaknya review juga tidak selalu memberikan dampak positif bagi konsumen. Yang et al. (2024) menjelaskan bahwa jumlah ulasan yang terlalu banyak dapat menimbulkan *information overload*, yaitu kondisi ketika konsumen kesulitan memahami dan mengolah informasi yang tersedia. Dalam situasi tersebut, konsumen dapat mengalami kebingungan karena harus membaca dan membandingkan berbagai pendapat. Selain itu, Wang et al. (2023) dan Ahn et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi, kepercayaan, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen turut menjadi pertimbangan dalam menerima informasi dari pengguna lain.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa online review dan rating memiliki peran penting dalam membantu konsumen membentuk minat pembelian di e-commerce. Keduanya tidak hanya menjadi sumber informasi mengenai produk, tetapi juga membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum membeli. Namun, pengaruhnya tetap dipengaruhi oleh kredibilitas ulasan, jumlah informasi, karakteristik produk, dan kebutuhan masing-masing konsumen. Dengan demikian, konsumen sebaiknya tidak hanya berpatokan pada rating atau banyaknya review, tetapi juga memperhatikan kualitas dan kesesuaian isi

ulasan agar dapat menentukan pilihan secara lebih tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa online review dan online rating memiliki peran penting dalam membentuk minat pembelian konsumen di platform e-commerce. Kedua informasi tersebut menjadi sumber pertimbangan bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, memperoleh gambaran pengalaman pembeli sebelumnya, serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Review yang informatif, jelas, lengkap, dan kredibel serta rating yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Sebaliknya, review negatif dan rating rendah dapat menimbulkan keraguan dalam proses pembelian. Dengan demikian, minat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah dan nilai rating, tetapi juga oleh kualitas informasi, kredibilitas ulasan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, konsumen disarankan untuk lebih kritis dalam memanfaatkan online review dan online rating dengan tidak hanya berfokus pada rating tinggi atau komentar positif, tetapi juga memperhatikan isi ulasan, kesesuaian informasi, serta bukti foto atau video dari pembeli sebelumnya. Penjual dan pengelola platform e-commerce juga diharapkan dapat meningkatkan transparansi serta menjaga kredibilitas ulasan agar informasi yang disajikan dapat dipercaya oleh konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh online review dan online rating terhadap minat pembelian dengan mempertimbangkan faktor lain, seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan karakteristik produk, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, J., Kim, Y., Lee, S., Lee, J., Lee, H., Lee, W., & Lim, G.-G. (2026). Consumer Reviews and Actual Purchase Behavior in E-Commerce : Linear and Nonlinear Effects. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *36*(1), 20–44.

Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention : The mediating role of trust Ulasan dan rating pelanggan online sebagai pendorong utama niat pembelian : Peran mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *25*(November), 81–98.

Cuc, L. T., Thuy, L. T., Truong, D. X., & Phuong, N. Van. (2025). The Impact of Online Product Reviews on Gen Z ' s Consumers ' Purchase Intentions for Fashion Products in E-Commerce in Hanoi , Vietnam. *Architectural Image Studies*, *6*(3), 1558–1575.

Dennis, L., Ramdhana, F., Callista, T., Faustine, E., Hendijani, R. B., & Program, B. M. (2020). INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS AND RATINGS ON THE PURCHASE INTENTIONS OF GEN Y CONSUMERS : THE CASE OF TOKOPEDIA. *International Journal of Management (IJM)*, *11*(6), 26–40. https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.003

Duy, N. B. P., Kien, D. T., Thinh, V. M., & Thuy, N. B. P. (2025). Online reviews on E-commerce platforms in Vietnam : The role of trust in behavioral intention.

International Journal of Informatics and Communication Technology (IJ-ICT), *14*(1), 195–206. https://doi.org/10.11591/ijict.v14i1.pp195-206

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*. 1203–1226.

Kakaria, S., Simonetti, A., & Bigne, E. (2024). Interaction between extrinsic and intrinsic online review cues : perspectives from cue utilization theory. *Electronic Commerce Research*, *24*(4), 2469–2497. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09665-2

Mokobombang, M. G., & Kusumawati, N. (2017). The Impact of Product Description , Product Photo , Rating , and Review on Purchase Intention in E-commerce. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, *1*(2), 137–147. https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.100

Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). Acta Psychologica The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion : A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, *260*(August), 105639. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639

Phamthi, V. A., Nagy, A., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce — Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *May*, 1–28. https://doi.org/10.1111/ijcs.13067

Prabowo, H., & Alversia, Y. (2020). The Influence of Value and Browsing Activity on Impulse Buying Behavior Moderated by Source of Online Review Case Study : Food and Beverage Products on Instagram Effects of Online Reviews. *International Conference on E-Commerce, E-Business and E- Government*, *4*, 103–108.

Pramudita, A. S. (2024). How Reviews and Ratings Influence Consumer Purchase Intentions in Indonesian E- Commerce. *Jurnal Logistik Bisnis*, *14*(2), 10–17.

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention : A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, *8*(2), 100058. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058

Rout, K., Shaikh, Z. H., Sahoo, S. D. D., Cotha, K., & Paningrahi, R. R. (2026). Affinity of Gen Z and Gen Y towards DTC brands : Role of online review and ratings and recommendation. *Innovative Marketing*. https://doi.org/10.21511/im.22(2).2026.02

Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, D. A., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace : evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093

Suryawan, T. G. A. W., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, *13*(3), 176–192.

Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). Journal of Entrepreneurship & Business. *Journal of Entrepreneurship & Business Journal*, *04*(03), 192–203. https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). Heliyon The influence of consumer perception on purchase intention : Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, *9*(11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers ' Purchase Intention in a Social Commerce Platform : A Meta- Analytic Approach. *SAGEPUB*. https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Wrabel, A., Kupfer, A., & Zimmermann, S. (2022). Being Informed or Getting the Product ? *Business & Information Systems Engineering*, *64*(5), 575–592. https://doi.org/10.1007/s12599-022-00772-w

Yang, C., Chen, M., Zhou, W., Zhang, X., & Zhang, D. (2024). Discover Sustainability The role of online consumer reviews in shaping Chinese consumers ' purchase intentions for energy - saving household appliances : a social communication theory perspective. *Discover Sustainability*. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00669-6

Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2026). The study of the e ff ect of online review on purchase behavior Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, *4*(1), 73–86. https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027

Zuo, R., & Gou, Q. (2023). *Analysis of Influencing Factors of Consumers ' Online Pur- chase Intention of Fresh Agricultural Products Based on Online Review*. *04006*(December 2021)