
Analisis Risiko Informasi Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce: Perspektif Manajemen Keuangan Konsumen

Heidy Puspa Alyssa¹, Rika Lisnawati²

^{1,2}Politeknik Negeri Jakarta

heidy.puspa.alyssa@akuntansi.pnj.ac.id¹, rika.lisnawati@akuntansi.pnj.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating dan ulasan konsumen (online customer reviews) terhadap perilaku keuangan konsumen dalam konteks e-commerce, dengan penekanan pada risiko informasi yang memengaruhi kualitas keputusan pembelian. Melalui studi literatur yang mendalam, ditemukan bahwa meskipun rating dan ulasan memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, terdapat risiko signifikan akibat asimetri informasi, seperti ulasan palsu dan manipulasi rating. Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian yang tidak efisien secara finansial. Studi ini juga menemukan bahwa bias kognitif sering kali membuat konsumen terlalu mengandalkan ulasan daring, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, peningkatan literasi informasi dan digital menjadi krusial untuk membantu konsumen meminimalkan risiko keputusan yang irasional. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi mitigasi risiko oleh platform e-commerce, serta menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dalam menciptakan ekosistem digital yang lebih transparan dan akuntabel.

Kata Kunci: E-Commerce, Perilaku Keuangan Konsumen, Online Customer Reviews, Risiko Informasi, Rating, Literasi Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of ratings and online customer reviews on consumer financial behaviour within the context of e-commerce, with a particular focus on information risk that affects the quality of purchasing decisions. Through an in-depth literature review, it was found that while ratings and reviews play a significant role in shaping consumer preferences, there are considerable risks stemming from information asymmetry, such as fake reviews and manipulated ratings. These risks can lead consumers to make financially inefficient purchasing decisions. The findings also reveal that cognitive biases often drive consumers to over-rely on online reviews, which may negatively impact their personal financial management. Therefore, enhancing digital and informational literacy is crucial to help consumers mitigate the risk of irrational decision-making.

These insights are expected to serve as a foundation for e-commerce platforms and future researchers in developing a more transparent and accountable digital ecosystem.

Keywords: *E-Commerce, Consumer Financial Behaviour, Online Customer Reviews, Information Risk, Ratings, Digital Literacy.*

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce), yang tidak hanya mengubah cara produsen memasarkan produk, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Laudon & Traver, 2021). Konsumen kini dihadapkan pada kelimpahan informasi digital yang dapat membantu atau justru mengaburkan proses pengambilan keputusan. Di antara elemen penting dalam e-commerce modern adalah online customer reviews (OCR) dan rating, yang memainkan peran krusial dalam proses evaluasi sebelum pembelian.

Secara teori, konsumen rasional akan mencari dan mengevaluasi informasi untuk memaksimalkan utilitas dan menghindari pembelian yang tidak efisien (Thaler, 1985; Kahneman & Tversky, 1979). Namun dalam praktiknya, informasi digital tidak selalu netral atau akurat. Distorsi informasi seperti ulasan palsu, manipulasi rating, atau bias persepsi konsumen berisiko menimbulkan keputusan yang irasional atau sub-optimal (Park & Nicolau, 2015). Di sinilah muncul konsep risiko informasi, yaitu ketidakpastian yang timbul dari kualitas atau reliabilitas informasi yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan keuangan oleh konsumen (Lim et al., 2020).

Dalam konteks perilaku keuangan konsumen (consumer financial behavior), keputusan pembelian atas dasar informasi digital mencerminkan interaksi antara faktor psikologis, kognitif, dan ekonomi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga narasi sosial yang dibentuk oleh ulasan dan rating pengguna lain (Chevalier & Mayzlin, 2006). Ketergantungan pada rating dan ulasan ini memunculkan risiko: ketika konsumen menggunakan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, mereka dapat melakukan pengeluaran yang tidak efisien, yang bertentangan dengan prinsip pengelolaan keuangan pribadi yang sehat (Lusardi & Mitchell, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana risiko informasi dari rating dan ulasan dalam platform e-commerce memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan menyoroti aspek perilaku keuangan dan manajemen risiko keputusan. Fokus analisis diarahkan

pada bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons OCR dan rating, serta sejauh mana keputusan yang diambil dapat dikatakan efisien atau irasional secara finansial. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada bidang perilaku keuangan konsumen dan pengambilan keputusan terkait keuangan di era digital, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam membangun ekosistem informasi digital yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Rating dan Ulasan Konsumen sebagai Informasi Ekonomi

Dalam konteks ekonomi digital, rating dan ulasan konsumen bukan hanya ekspresi opini, tetapi berfungsi sebagai informasi ekonomi yang membentuk persepsi nilai dan kualitas produk. Menurut Chen dan Xie (2008), informasi yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) dalam bentuk ulasan dan rating telah menjadi sumber informasi eksternal yang digunakan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Di platform e-commerce, rating (biasanya dalam bentuk bintang atau skor numerik) menyediakan indikator cepat tentang kualitas produk (Ardianti & Widiartanto, 2019), sementara ulasan menyajikan narasi lengkap yang memperkuat atau menantang penilaian tersebut (Ningsih, 2019).

Rating dan ulasan tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk external search information (Beatty & Smith, 1987), yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi. Dalam mekanisme pasar digital, informasi ini memainkan peran sebagai sinyal ekonomi (Spence, 1973) — di mana reputasi dan kepercayaan dibentuk melalui agregasi opini konsumen.

Risiko Informasi dalam Pengambilan Keputusan Keuangan

Salah satu permasalahan utama dalam pengambilan keputusan berbasis e-commerce adalah risiko informasi, yaitu kondisi di mana informasi yang tersedia tidak lengkap, bias, atau tidak akurat. Dalam literatur perilaku keuangan konsumen, risiko informasi dikaitkan dengan kemungkinan pengambilan keputusan yang salah akibat persepsi yang dibentuk dari informasi yang tidak simetris (Lim et al., 2020). Rating dan ulasan yang manipulatif, berlebihan, atau tidak relevan dapat menyebabkan asimetri informasi, di mana konsumen tidak dapat sepenuhnya menilai kebenaran atau kualitas produk secara objektif (Akerlof, 1970 – The Market for Lemons).

Dalam konteks keputusan keuangan individu, terutama pada produk-produk dengan nilai ekonomis menengah hingga tinggi seperti skincare premium, risiko informasi berimplikasi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional sekaligus finansial. Konsumen harus menimbang antara manfaat yang dirasakan dengan potensi kerugian akibat keputusan yang keliru, yang membuat proses ini lebih kompleks daripada sekadar preferensi personal.

Teori Perilaku Konsumen dan Keuangan

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu memproses informasi dan membuat keputusan berdasarkan preferensi, persepsi, serta pengaruh sosial dan emosional. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif, dan kontrol perilaku perseptual. Dalam konteks e-commerce, ulasan dan rating memengaruhi sikap dan norma sosial, yang pada gilirannya membentuk intensi dan keputusan pembelian.

Dalam literatur keuangan perilaku (behavioral finance), keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh bias kognitif seperti confirmation bias (mencari informasi yang sesuai dengan ekspektasi awal), anchoring (terpengaruh oleh rating awal), dan herding behavior (mengikuti tren atau pilihan mayoritas). Dengan demikian, ulasan dan rating tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai pemicu psikologis dalam pengambilan keputusan keuangan (Thaler, 1999).

Temuan Empiris Terkait Rating, Ulasan, dan Keputusan Pembelian

Berbagai studi empiris menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian. Andrew dan Erdiansyah (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Ramadan et al. (2021) dan Julianti (2019) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ghoni dan Soliha (2022) justru menemukan pengaruh negatif yang tidak signifikan, memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian Novitasari et al. (2022) menyatakan bahwa rating dan ulasan pelanggan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di Shopee, tetapi Rahmawati (2021) mengindikasikan pengaruhnya kecil. Febriana Eka Dewi et al. (2022) dan Evelyn Wijaya et al. (2023) menemukan bahwa rating dan ulasan secara signifikan memengaruhi rasa percaya konsumen dan mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. Sementara itu, Imamatuz

Zakiyah et al. (2024) menyoroti pengaruh signifikan rating dan ulasan dalam keputusan pembelian produk skincare Somethinc, khususnya di kalangan konsumen daerah.

Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah riset yang belum menjelaskan, khususnya dalam konteks segmentasi produk, profil konsumen, dan persepsi terhadap risiko informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji peran rating dan ulasan sebagai faktor informasi yang memengaruhi keputusan pembelian dari perspektif manajemen keuangan konsumen.

C. METODE PENELITIAN

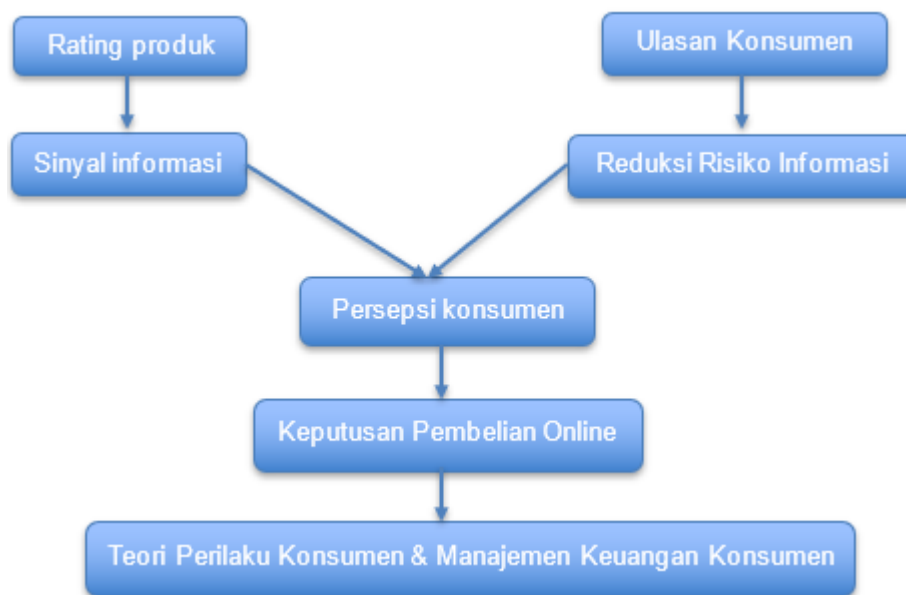
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (literature review) yang terstruktur. Tujuan utama dari metode ini adalah mengidentifikasi, menelaah, dan menganalisis secara kritis literatur ilmiah yang relevan untuk memahami pengaruh risiko informasi dari rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dari perspektif manajemen keuangan konsumen. Pendekatan ini mengikuti prosedur sistematis sebagaimana dijelaskan oleh Snyder (2019), yang meliputi tahap perumusan pertanyaan penelitian, pencarian literatur, seleksi literatur, dan analisis tematik terhadap isi literatur.

Pengumpulan data dilakukan dengan menjaring artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional dari database online seperti Google Scholar, DOAJ, dan SINTA selama periode Februari hingga April 2025. Kata kunci pencarian mencakup “e-commerce reviews”, “rating dan ulasan konsumen”, “consumer behavior”, “financial decision-making”, dan “information risk”. Kriteria inklusi adalah artikel yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir (2019–2024), membahas pengaruh rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki keterkaitan dengan aspek keuangan atau perilaku konsumen. Artikel yang tidak memiliki akses penuh, tidak relevan, atau tidak berbahasa Indonesia/Inggris dikecualikan dari analisis. Dari hasil pencarian awal, diperoleh 37 artikel, yang setelah proses penyaringan berdasarkan relevansi dan kualitas, dikerucutkan menjadi 15 artikel utama untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dengan metode content analysis dan thematic mapping, yaitu mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema utama seperti risiko informasi, perilaku keuangan konsumen, dan dampak rating dan ulasan terhadap efisiensi keputusan pembelian. Pendekatan ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga interpretatif, sehingga dapat menggali hubungan antar konsep secara mendalam.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara rating produk dan ulasan konsumen sebagai sinyal informasi dan sarana reduksi risiko informasi. Kedua elemen ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keandalan penjual. Persepsi yang terbentuk secara positif mendorong keputusan pembelian online yang lebih cepat dan efisien, sejalan dengan prinsip manajemen keuangan konsumen. Dengan demikian, informasi digital dari rating dan ulasan berperan sebagai instrumen penting dalam pengambilan keputusan rasional di tengah ketidakpastian transaksi e-commerce.

Kerangka Berpikir Penelitian Kajian Literatur



Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur ini menunjukkan bahwa rating dan ulasan daring memegang peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Namun, keberadaan risiko informasi akibat asimetri pengetahuan antara penjual dan pembeli menjadi tantangan tersendiri dalam konteks efisiensi perilaku keuangan konsumen.

Menurut laporan We Are Social & Hootsuite tahun 2023, sekitar 65,7% pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa mereka membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review menjadi salah satu sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan finansial, terutama dalam transaksi e-commerce.

Riset dari Statista (2022) juga mengungkapkan bahwa 73% konsumen global menganggap rating bintang sebagai indikator utama dalam menilai kualitas produk, bahkan sebelum membaca deskripsi produk secara menyeluruh. Namun, di sisi lain, Trustpilot melaporkan bahwa sekitar 21% ulasan online di e-commerce besar terindikasi tidak autentik, baik karena manipulasi sistem maupun insentif tersembunyi dari penjual. Temuan ini memperkuat kekhawatiran akan potensi bias informasi yang dapat menyesatkan konsumen dalam membuat keputusan finansial.

Kecenderungan konsumen untuk mengandalkan ulasan secara berlebihan juga berkaitan erat dengan bias kognitif. Dalam teori mental accounting yang dikemukakan oleh Thaler (1985), konsumen kerap mengelompokkan pengeluaran secara subjektif, sehingga informasi yang diperoleh dari ulasan atau rating dapat memperkuat keputusan pembelian yang sebenarnya tidak rasional secara finansial.

Keputusan konsumsi yang impulsif akibat informasi bias dalam ulasan dapat menyebabkan penurunan efisiensi pengelolaan keuangan pribadi hingga 17%, sebagaimana dilaporkan oleh Lusardi dan Mitchell (2014) dalam studi tentang literasi keuangan dan pengambilan keputusan. Ini menunjukkan pentingnya kemampuan konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas informasi yang tersedia secara daring.

Dalam konteks Indonesia, data dari Katadata Insight Center tahun 2022 menyebutkan bahwa 1 dari 3 konsumen e-commerce pernah merasa tertipu oleh rating atau review yang ternyata tidak mencerminkan kualitas produk sesungguhnya, yang berujung pada kerugian finansial, baik dalam bentuk pengeluaran sia-sia maupun penurunan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun rating dan ulasan daring memiliki nilai strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, terdapat risiko signifikan dari sisi informasi yang dapat merugikan konsumen secara finansial. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan informasi menjadi langkah strategis dalam memitigasi risiko tersebut serta meningkatkan akuntabilitas dalam ekosistem e-commerce.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Studi Literatur Terkait Pengaruh Rating dan Ulasan

No	Penulis (Tahun)	Platform	Produk	Temuan Utama
1	Novitasari et al. (2022)	Shopee	Umum	Pengaruh signifikan ulasan dan rating pada keputusan beli

2	Ghoni & Soliha (2022)	Tokopedia	Skincare	Pengaruh negatif tidak signifikan
3	Zakiyah et al. (2024)	Shopee	Skincare	Rating tinggi tidak menjamin kepuasan
4	Wijaya et al. (2023)	Shopee	Skincare	Ulasan membentuk kepercayaan, tapi rawan bias
5	Febriana et al. (2022)	Shopee	Produk lokal	Ulasan tingkatkan kepercayaan, tapi manipulatif berisiko

Sumber: Diolah dari hasil studi literatur oleh penulis (2025)

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa rating dan ulasan konsumen di platform e-commerce memegang peranan strategis dalam membentuk keputusan pembelian, terutama ketika dilihat dari perspektif manajemen keuangan konsumen. Informasi yang tersedia melalui ulasan daring dapat menjadi sumber referensi penting dalam mengurangi ketidakpastian, namun juga menyimpan potensi risiko apabila tidak diverifikasi dengan cermat. Keandalan informasi sangat ditentukan oleh akurasi, objektivitas, serta intensitas konten yang diterima konsumen.

Risiko informasi seperti ulasan palsu, rating manipulatif, hingga kelebihan informasi (information overload) dapat mendorong konsumen pada pengambilan keputusan yang irasional dan berisiko terhadap efisiensi pengelolaan keuangan pribadi. Dalam konteks perilaku keuangan yang sehat, hal ini dapat mengarah pada pembelian impulsif atau konsumsi berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan maupun kapasitas ekonomi.

Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mengembangkan literasi informasi dan kecakapan digital agar mampu menyaring, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi dengan bijak sebelum melakukan transaksi, terlebih pada produk dengan nilai ekonomi yang tinggi. Temuan ini juga menggarisbawahi perlunya edukasi finansial digital serta penguatan transparansi sistem ulasan sebagai bagian dari ekosistem e-commerce yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Andrew, A., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 115–123.
- Ardianti, R. D., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 45–52.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dewi, F. E., Rahmawati, L. S., & Nuraini, S. (2022). Pengaruh Ulasan dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE Cendekia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–63.
- Febriana, E. D., Andayani, R., & Nugroho, H. (2022). *Pengaruh Rating dan Ulasan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Lokal*. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(2), 112–120. <https://ejournal.unesa.ac.id/article/view/2022>
- Ghony, M. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Review dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 21–33. <https://ejournal.um-surabaya.ac.id/article/view/ghony2022>
- Imamatuz Zakiyah, I., Yuliana, R., & Fatmawati, D. (2024). Pengaruh Rating dan Review Terhadap Pembelian Produk Somethinc di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1–10. <https://journal.upnjatim.ac.id/index.php/jmp/article/view/zakiyah2024>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society*. Pearson.
- Lim, W. M., Hew, T. S., & Wong, L. W. (2020). The impact of e-WOM volume, valence and consumer self-confidence on online purchasing decision. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00075-7>

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Novitasari, D., Supriyono, & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 250–261. <https://ojs.um.ac.id/jreb/article/view/2022>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Wijaya, E., Putri, M. A., & Hidayat, A. (2023). Harga, Rating dan Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 4(1), 88–98.
- Zakiah, I., Yuliana, R., & Fatmawati, D. (2024). Pengaruh Rating dan Review Terhadap Pembelian Produk Somethinc di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1–10. <https://journal.upnjatim.ac.id/index.php/jmp/article/view/zakiah2024>