



Peran *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Niat Beli

Set Gunawan Sinaga¹, Ariesya Aprillia²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: ariesya.aprillia@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-02 Keywords: <i>Online Customer Review;</i> <i>Online Customer Rating;</i> <i>Purchase Intention;</i> <i>E-Commerce;</i> <i>Tokopedia.</i>	This study aims to determine the influence of online customer reviews and online customer ratings on the purchase intention of Tokopedia consumers in the Bandung Raya area. The rapid growth of e-commerce platforms in Indonesia has made online reviews and ratings important factors in shaping consumer purchase intentions. This research adopts a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 150 Tokopedia users in the Bandung Raya area and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that online customer reviews have a significant influence on purchase intention. Likewise, online customer ratings also have a significant influence on the purchase intention of consumers on Tokopedia. In addition, both variables simultaneously have a significant effect on purchase intention, with an adjusted R square value of 63.3%, meaning that online reviews and ratings collectively explain 63.3% of the variation in purchase intention, while the remaining 36.7% is influenced by other factors not examined in this study. These findings suggest that Tokopedia sellers should pay greater attention to customer reviews and product ratings, as these elements play an important role in increasing consumers' purchase intentions. Future research is recommended to explore additional factors such as price, promotion, brand trust, and influencer marketing, which may also influence online purchase intention.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-02 Kata kunci: <i>Online Customer Review;</i> <i>Online Customer Rating;</i> <i>Niat Beli;</i> <i>E-Commerce;</i> <i>Tokopedia.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap niat beli konsumen Tokopedia di wilayah Bandung Raya. Pesatnya perkembangan platform e-commerce di Indonesia telah menjadikan ulasan dan rating online sebagai faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada 150 pengguna Tokopedia di wilayah Bandung Raya dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Demikian pula, online customer rating juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli, dengan nilai adjusted R square sebesar 63,3%, yang berarti ulasan dan rating online secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,3% variasi dalam niat beli, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menyarankan agar para penjual di Tokopedia lebih memperhatikan ulasan pelanggan dan rating produk, karena elemen-elemen tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor tambahan seperti harga, promosi, kepercayaan merek, dan influencer marketing yang juga dapat memengaruhi niat beli secara online.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Platform *e-commerce* seperti Tokopedia menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi jual beli secara

online. Menurut Ahdiat (2023), Tokopedia saat ini menduduki peringkat nomor dua setelah Shopee. Selama periode 2023 awal hingga akhir 2023 Tokopedia meraih sekitar 1,2 milyar kunjungan. Selain itu Tokopedia pun membuat kerja sama dengan beberapa perusahaan untuk menambah pangsa pasarnya, contohnya adalah Tiktok. Tokopedia menggandeng Tiktok untuk

melakukan kerja sama dengan Tokopedia dalam hal perbelanjaan *online* (Ramadhan et al., 2022). Menurut Riswandi (2019), kemudahan akses, variasi produk, serta kecepatan dalam proses transaksi menjadi beberapa faktor yang mendorong meningkatnya penggunaan *e-commerce*; serta mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja serta mengefisienkan biaya kegiatan berbelanja (Damayanti, 2019).

Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja, pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen menjadi penting. Data BPS (2023) menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah usaha *e-commerce* pada tahun 2022 diperkirakan meningkat sebesar 4,46 persen menjadi 2.995.986 usaha. Survei ini juga memperkirakan terdapat 8,89 persen yang langsung menerima pesanan atau melakukan penjualan melalui internet dari sejak beroperasi secara komersial pada tahun 2022, serta usaha *e-commerce* yang mampu beradaptasi dengan cepat dan langsung beroperasi secara *online* diperkirakan mencapai 51,60 persen. Tidak hanya itu, sektor *e-commerce* terus mendorong ekonomi digital dan nilainya untuk Indonesia yang diperkirakan mencapai US\$ 59 milyar pada tahun 2022, selain itu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencatat pertumbuhan tercepat kedua setelah Vietnam. Nilai sektor *e-commerce* diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 95 milyar pada tahun 2025, yang berarti tumbuh signifikan jika dibandingkan pada tahun 2019 yang hanya sebesar US\$ 25 milyar. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen *online*.

Dalam konteks *e-commerce*, salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah informasi yang tersedia secara *online*. Menurut Kurniawan (2021) serta Maulana & Santy (2021), dua elemen penting dari informasi tersebut adalah *online customer review* (ulasan pelanggan) dan *online customer rating* (penilaian pelanggan). *Online customer review* memberikan gambaran subjektif mengenai pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan, sementara *online customer rating* memberikan penilaian numerik atau bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang dibeli. Kedua elemen ini telah menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan

penilaian dari pengguna lain yang telah memiliki pengalaman nyata terhadap produk, terutama ketika mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Di sisi lain, informasi yang kurang akurat atau manipulatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan berdampak pada niat beli. Hal tersebut menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan antara penjual dan calon pembeli saat bertransaksi secara *online* untuk membangun niat beli (Komariah, 2022).

Menurut Afifah & Yulida (2019), Dewi & Artanti (2020), Mulyati & Gesitera (2020), Sari & Minafitrotin (2020), Kurniawan (2021), serta Maulana & Santy (2021), *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berlainan dengan studi lainnya dari Rahmawati (2021), Ghoni & Soliha (2022), serta Firdaus et al. (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Perbedaan hasil antara studi-studi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap niat beli dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen.

Perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Wilayah Bandung Raya sebagai salah satu pusat ekonomi dan pendidikan di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik untuk diteliti. Tingginya penetrasi internet dan *smartphone* di kawasan ini menjadikan masyarakatnya sangat akrab dengan aktivitas belanja *online*. Namun, bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* memengaruhi niat beli konsumen di Tokopedia masih belum banyak diteliti secara spesifik pada konteks lokal ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *online customer review* dan *online customer rating* berperan dalam memengaruhi niat beli konsumen di wilayah Bandung Raya, khususnya dalam platform Tokopedia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis pada pengalaman dan persepsi konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan data sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang

berdomisili di wilayah Bandung Raya dan pernah menggunakan Tokopedia dalam dua tahun terakhir, serta pernah membaca *review* dan *rating* di Tokopedia dalam dua tahun terakhir. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan respon dari responden. Variabel *online customer review* diukur dengan lima butir pernyataan, *online customer rating* diukur dengan empat butir pernyataan, serta niat beli diukur dengan empat butir pernyataan, seluruhnya menggunakan lima poin skala Likert dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju yang diadaptasi dari Huang et al. (2017).

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan/kuesioner, serta uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan konsisten atau tidaknya jawaban terhadap butir pertanyaan dalam kuesioner (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian dianggap valid apabila nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $> 0,5$ dan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, serta nilai *factor loading* $> 0,5$. Sedangkan Koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha $> 0,700$ menunjukkan tingkat reliabilitas data sangat baik dan dapat dikatakan sebagai instrumen yang andal (Ghozali, 2021). Uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang digunakan. Hipotesis diuji menggunakan regresi linear berganda. Hipotesis satu dan dua diuji secara parsial, sedangkan hipotesis tiga diuji secara simultan. Apabila nilai sig. t-statistik $\leq$ dari tingkat signifikansi 5%, maka hipotesis diterima. Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Online Customer Review/OCW (X ₁)	1. <i>Online Customer Review</i> di Tokopedia berguna ketika ingin membeli sebuah produk.
	2. <i>Online Customer Review</i> di Tokopedia merupakan sumber informasi yang akurat.
	3. <i>Online Customer Review</i> di Tokopedia disertai dengan bukti yang akurat (misal foto produk dan video <i>unboxing</i> produk).
	4. Tata letak dan tampilan fitur <i>Online Customer Review</i> di Tokopedia baik.
	5. Konsumen Tokopedia banyak yang memberikan <i>review</i> /ulasan.
Online Customer Rating/OCR (X ₂)	1. <i>Rating</i> produk di Tokopedia memudahkan saya untuk mengenal lebih dalam mengenai sebuah produk.
	2. <i>Rating</i> produk di Tokopedia memudahkan

- saya untuk melihat kualitas sebuah produk.
3. Jumlah *rating* pada sebuah produk di Tokopedia memengaruhi niat beli saya.
 4. Jumlah *rating* pada sebuah produk di Tokopedia penting bagi saya.
- Niat Beli/NB (Y)
1. Saya akan bertransaksi di Tokopedia.
 2. Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada lingkungan saya.
 3. Saya akan bertransaksi di Tokopedia dibandingkan *market place* lainnya di masa mendatang.
 4. Saya senang menjelajahi situs Tokopedia.

Sumber: Diadaptasi dari Huang (2017)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan 150 orang responden dan 100% responden memenuhi kriteria yaitu bersedia mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan, pernah menggunakan Tokopedia dalam dua tahun terakhir, pernah membaca *review* dan *rating* di Tokopedia dalam dua tahun terakhir, serta berdomisili di wilayah Bandung Raya. Gambaran responden dalam penelitian secara keseluruhan diidentifikasi pada Tabel 2. Usia dominan dari responden ialah berkisar antara 21-30 tahun (77,3%), jenis kelamin perempuan (53,3%), dengan pendidikan mayoritas S1 (60,7%), serta pekerjaan sebagai mahasiswa (46%).

Tabel 1. Gambaran Responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia (Tahun)	<21	15	10%
	21-30	116	77,3%
	31-40	14	9,3%
	41-50	4	2,7%
	>50	1	0,7%
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	46,7%
	Perempuan	80	53,3%
Pendidikan	SMA	47	31,3%
	D1	1	0,7%
	D3	9	6,0%
	D4	1	0,7%
	S1	91	60,7%
	S2	1	0,7%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	6	4,0%
	Karyawan Swasta	29	19,3%
	Aparatur Sipil Negara (ASN)	17	11,4%
	Wirausaha	20	13,4%
	Mahasiswa	69	46%
	Lainnya	9	5,9%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada bagian ini meliputi nilai KMO dan uji Bartlett untuk memvalidasi kecukupan data (lihat Tabel 3) dan faktor muatan dalam *rotated component matrix* (lihat Tabel 4). Pada Tabel 3, KMO menunjukkan 0.903 dengan probabilitas Chi-Square sebesar 0.000. Mengingat KMO melebihi 0.5 dan probabilitas kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5% seperti yang disyaratkan

Ghozali (Ghozali, 2021), maka jumlah sampel telah memenuhi syarat pengujian analisis faktor.

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1163.631
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Indikator OCW1, OCW3, OCR1, serta NB1 tidak valid dikarenakan tidak memenuhi syarat validitas, sehingga dibuang dan tidak dimasukkan untuk pengolahan lebih lanjut. Tabel 4 menunjukkan semua indikator yang valid, terlihat nilai faktor muatan sudah mengelompok untuk OCW, OCR, dan NB pada tiga kolom/*component* secara terpisah dengan faktor muatan yang melebihi 0.5 yaitu 0.675 sampai 0.770 untuk OCW, 0.714 sampai 0.865 untuk OCR, serta 0.701 sampai 0.830 untuk NB. Dengan demikian, uji validitas telah terpenuhi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Indikator	Component		
	1	2	3
OCW2		.675	
OCW4		.770	
OCW5		.719	
OCR2	.744		
OCR3	.714		
OCR4	.865		
NB2			.755
NB3			.830
NB4			.701

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

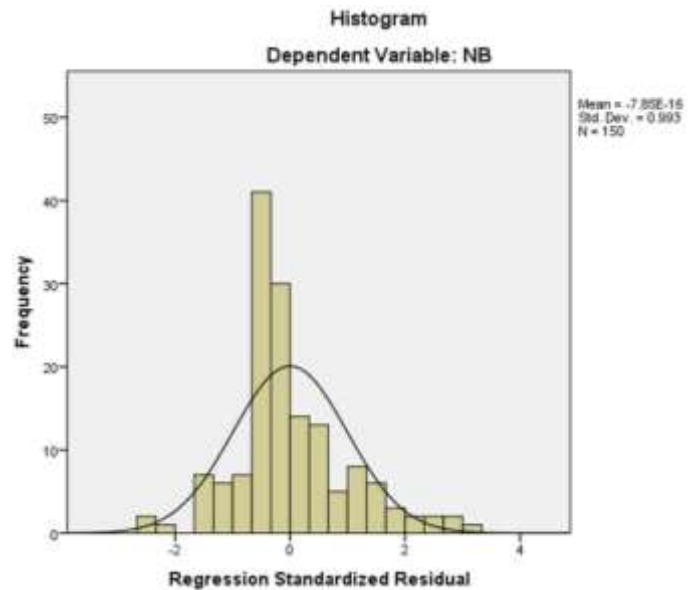
Tabel 5 menyajikan Cronbach Alpha untuk setiap *item* yang valid. Untuk OCW bernilai 0.884, OCR bernilai 0.904, serta NB bernilai 0.885, dapat dilihat semua nilainya > 0.700, maka semua variabel reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator Valid	Cronbach Alpha
Online Customer Review (X1)	OCW2, 4, 5	.884
Online Customer Rating (X2)	OCR2, 3, 4	.904
Niat Beli (Y)	NB2, 3, 4	.885

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

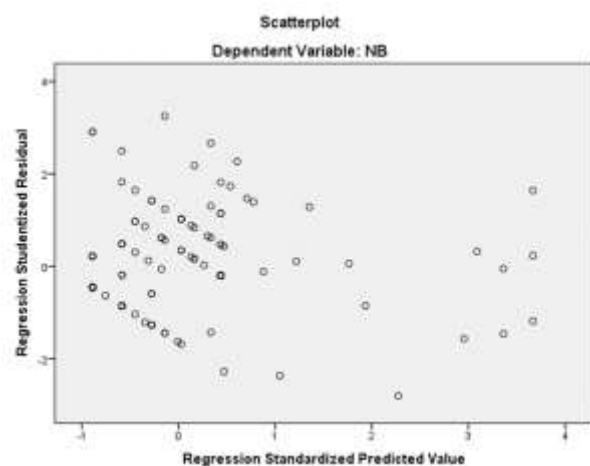
Gambar 1 menyajikan hasil uji asumsi klasik normalitas dengan menggunakan grafik histogram. Grafik histogram berbentuk lonceng sempurna, tidak menceng kanan maupun kiri, dengan demikian residual berdistribusi normal sesuai dengan yang disyaratkan Ghozali (Ghozali, 2021).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplots*. Dari grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga heteroskedastisitas tidak terjadi dan kondisi ini sesuai dengan yang disyaratkan Ghozali (Ghozali, 2021).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Selanjutnya, nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) digunakan dalam uji multikolinearitas (Tabel 6). Nilai *tolerance* ≥ 0.10 , yaitu untuk OCW: 0.356 dan OCR: 0.356, serta nilai $VIF \leq 10.00$, yaitu untuk OCW: 2.810 dan OCR: 2.810. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	.352	.100		3.531	.001			
1	OCW	.604	.088	.569	6.844	.000	.356	2.810
	OCR	.269	.084	.266	3.196	.002	.356	2.810

a. Dependent Variable: NB

a. Dependent Variable: NB

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Regresi linear berganda dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan untuk pengujian akhir penelitian ini. Hasil uji analisis regresi linier berganda dipaparkan pada Tabel 7, 8, dan 9.

Persamaan regresi pada penelitian ini ialah (lihat Tabel 7):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0.352 + 0.604X_1 + 0.269X_2$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar 0.352. Jika OCW (X_1) dan OCR (X_2) diasumsikan bernilai nol maka niat beli tetap sebesar 0.352.
- Nilai koefisien OCW (X_1) sebesar 0.604 yang artinya saat OCW (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.604.
- Nilai koefisien OCR (X_2) sebesar 0.269 yang artinya saat OCR (X_2) mengalami peningkatan satu satuan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.269.

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji t, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi OCW terhadap niat beli sebesar $0.000 \leq 0.05$, sehingga OCW berpengaruh terhadap niat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Maulana & Santy (2021) serta Safitri & Widiawati (2023). *Online Customer Review* (OCW) memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di Tokopedia, termasuk di wilayah Bandung Raya. Hal ini dikarenakan *review* positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual, yang pada gilirannya mendorong niat beli; OCW menyediakan informasi tambahan mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan kepuasan pelanggan sebelumnya yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian; dengan membaca *review*, konsumen dapat mengantisipasi potensi masalah atau kekurangan produk, sehingga merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian; *review* dari pengguna lain dapat memengaruhi persepsi

konsumen melalui mekanisme pengaruh sosial, yang mana pendapat mayoritas dapat membentuk opini individu.

Nilai signifikansi OCR terhadap niat beli sebesar $0.002 \leq 0.05$, sehingga OCR berpengaruh terhadap niat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Gurme (2024), Safitri & Widiati (2023), serta Elwalda & Lu (2014). Berdasarkan studi-studi di atas, terdapat konsistensi bahwa *online customer rating* (OCR) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di *platform e-commerce*, termasuk Tokopedia. Hasil uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh OCR terhadap niat beli konsumen adalah signifikan, yang berarti bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian di wilayah Bandung Raya, faktor-faktor seperti tingkat literasi digital yang tinggi, akses internet yang luas, dan budaya konsumen yang aktif dalam menggunakan *platform e-commerce* memperkuat pengaruh OCR terhadap niat beli. Konsumen di wilayah ini cenderung mengandalkan informasi dari *rating* dan ulasan pelanggan lain sebagai referensi sebelum melakukan pembelian, sehingga *rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 1 dan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
(Constant)	.352	.100		3.531	.001
1 OCW	.604	.088	.569	6.844	.000
OCR	.269	.084	.266	3.196	.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji F, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi OCW dan OCR terhadap niat beli sebesar $0.000 \leq 0.05$, sehingga OCW dan OCR berpengaruh secara simultan terhadap niat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Afifah & Yulida (2019), Dewi & Artanti (2020), Mulyati & Gesitera (2020), Sari & Minafitrotin (2020), Kurniawan (2021), serta Maulana & Santy (2021) yang menyatakan bahwa OCW dan OCR berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Tokopedia, termasuk di wilayah Bandung Raya. OCW menyediakan informasi kualitatif berupa pengalaman dan opini pelanggan sebelumnya, sementara OCR memberikan penilaian kuantitatif terhadap produk. *Review* memberi narasi dan konteks, sementara *rating* memberi validasi kuantitatif. Kedua jenis informasi ini saling

melengkapi dan memberikan gambaran menyeluruh kepada konsumen tentang kualitas produk. OCW memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Review* pelanggan yang memuat pengalaman nyata, kelebihan, dan kekurangan produk, membantu konsumen menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Semakin banyak dan positif *review* yang ditampilkan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan niat beli. OCR yang biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang (1–5), memberikan evaluasi kuantitatif yang cepat dan mudah dicerna oleh konsumen. *Rating* yang tinggi (misalnya di atas 4 bintang) menandakan bahwa sebagian besar pembeli sebelumnya merasa puas, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi dan keyakinan calon pembeli baru terhadap kualitas produk. *Rating* tinggi meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat niat beli. Dalam konteks digital, konsumen cenderung mengandalkan *rating* sebagai “*shortcut*” untuk menilai kredibilitas dan kualitas produk.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 3

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.558	2	32.279	129.486	.000 ^b
Residual	36.645	147	.249		
Total	101.204	149			

a. Dependent Variable: NB

b. Predictors: (Constant), OCR, OCW

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa OCW dan OCR berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap niat beli yaitu sebesar 63.3% sedangkan sisanya 26.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan nilai *adjusted R*² sebesar 63,3%, dapat disimpulkan bahwa OCW dan OCR berperan dominan dalam membentuk niat beli konsumen Tokopedia di wilayah Bandung Raya. Pengaruh simultan ini menunjukkan pentingnya manajemen *review* dan *rating* oleh penjual dalam membangun kepercayaan dan menarik calon pembeli. Namun demikian, masih terdapat ruang bagi faktor eksternal lain yang dapat dijadikan objek penelitian lanjutan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif seperti harga produk, *brand awareness*, *brand trust*, promosi, serta rekomendasi *influencer*.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.633	.49929

a. Predictors: (Constant), OCR, OCW

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Peran *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Niat Beli Konsumen”, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCW) memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Semakin banyak *review* yang positif, informatif, dan relevan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Online Customer Rating* (OCR) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi *rating* yang diperoleh suatu produk, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. *Rating* yang baik dianggap sebagai sinyal kualitas dan kepuasan pelanggan sebelumnya yang dapat memberikan kepercayaan bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen yakni OCW dan OCR terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *review* pelanggan dan *rating* menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan niat beli konsumen di Tokopedia, khususnya di wilayah Bandung Raya.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya: penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Tokopedia di wilayah Bandung Raya, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah atau *marketplace* lain di Indonesia; variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, sementara masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen seperti harga, *brand trust*, promosi, *influencer*

endorsement, dan ketersediaan produk; teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis *online* yang memungkinkan terjadinya bias jawaban karena keterbatasan responden dalam memahami beberapa pernyataan atau adanya respon sosial yang diinginkan; serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling* dengan jumlah responden terbatas, sehingga belum sepenuhnya mewakili populasi konsumen Tokopedia di Bandung Raya secara keseluruhan.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan pihak terkait, yaitu: untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah penelitian ke beberapa kota lain atau melakukan perbandingan antar *marketplace* seperti Shopee, Lazada, atau Blibli untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh *review* dan *rating* terhadap niat beli; penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, *brand image*, *influencer marketing*, atau *brand trust* guna mengetahui faktor-faktor lain yang turut memengaruhi niat beli konsumen dalam transaksi *online*; sebaiknya menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) untuk menggali lebih dalam motivasi konsumen dalam membaca *review* dan mempertimbangkan *rating* saat berbelanja *online*; serta menambah jumlah sampel agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi dan meningkatkan validitas hasil.

DAFTAR RUJUKAN

- Adri, V. P., & Mursal, M. (2022). The influence of online customer reviews, online customer ratings and price on purchase intention toward Tokopedia. *Zone Managerial*, 12(2), 110-119.
<https://doi.org/10.37776/manager.v12i2.1074>
- Afifah, N., & Yulida. (2019). Pengaruh product knowledge, online customer review (OCR) dan perceived enjoyment smartphone dengan price discount sebagai variabel moderasi (Studi pada konsumen Shopee). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 1-12.
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- BPS. (2023). Statistik ECommerce 2022/2023. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Chen, T., Qi, M., Samaranayake, P., & Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace Shopee (Studi empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *2nd Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2019*, 684-693.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559/1731>
- Daryanti, D., Rahayu, E. S., & Irianto, H. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian produk pertanian organik secara online pada generasi X. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 568-574. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/825/836>
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran online customer review, city image dan perceived price terhadap purchase intention pada wisata kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>

- Elwada, A., & Lu, K. (2014). The influence of online customer reviews on purchase intention: The role of non-numerical factors. *European Marketing Conference LCBR*.
https://www.researchgate.net/publication/286460238_The_Influence_of_Online_Customer_Reviews_on_Purchase_Intention_the_Role_of_Non-numerical_Factors_European_Marketing
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67-83.
<https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Gabriela, G., Yoshua, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Jempper*, 1(1), 121-125.
<https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/224/190>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh brand image, online customer review dan promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Ghozali. (2021). *Multivariate Analysis Application* (IBM SPSS 26). Universitas Diponegoro.
- Gurme, V. M. (2024). Online customer reviews and ratings correlation: purchasing intention. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 12(1), 169-178.
<https://eprajournals.com/IJHS/article/14863>
- Huang, Y., Li, C., Jiang, W., & Lin, Z. (2017). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information and Management*, 55(4), 430-440,
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.003>
- Julianna, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease of use dan trust terhadap purchase intention melalui customer satisfaction pada situs web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 217-229.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Komarlah, D. I. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat pembelian online Shopee (Studi kasus pada santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
<https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh online customer reviews dan rating terhadap minat pembelian di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 121-129.
<https://doi.org/10.35473/jibaku.v1i2.1076>
- Maulana, F., & Santy, R. D. (2021). Pengaruh ulasan online terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai intervening (Studi kasus terhadap pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, and Accounting*, 1(1), 84-92.
<https://doi.org/10.34010/jemba.v1i1.5022>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
<https://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- 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). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
<https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/3>
- Ramadhan, M. A., Wisnu, A. A., & Nugroho, I. (2022). The impact of online reviews on online purchase intention in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 395-406.
<https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14077>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik Jurnal*

- Manajemen Sumber Daya Manusia Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): Peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1-13.
<https://www.academia.edu/download/87348587/80-Article Text-230-1-10-20210826.pdf>
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh online customer review, rating, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia. *Manajerial*, 21(2), 153-160.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i2.47787>
- Sari, D. M. F. P., & Minafitrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk Wardah di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 81-89.
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2427>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatarra, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The impact of online reviews and ratings toward Shopee's customer purchase intention in Gianyar Regency. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 13(3), 176-192.
<https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655>