



**PENGARUH ULASAN PELANGGAN DAN RATING PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI  
E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NUSA NIPA MAUMERE)**

**Yohanes Don Bosko Lolo<sup>1</sup>, Antonius Philipus K.Gheta<sup>2</sup>, Nunsio Handrian Meylano<sup>3</sup>**

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis: [yohansedon524@gmail.com](mailto:yohansedon524@gmail.com)

**Abstract :** *This study was conducted due to the increasing dependence of consumers on digital information, such as customer reviews and product ratings, in making purchasing decisions on e-commerce platforms, particularly Shopee. Reviews and ratings are considered indicators of trust that can reduce buyer uncertainty, especially among students who actively shop online. However, the prevalence of invalid reviews and inaccurate product information raises doubts in the decision-making process. Therefore, this study aimed to determine the description of customer reviews, product ratings, and purchase interest, as well as to analyze the partial and simultaneous effects of customer reviews and product ratings on the purchase interest of students at the Faculty of Economics and Business, Nusa Nipa University, Maumere.*

*This study used a quantitative method with an associative approach that aimed to test the causal relationship between the variables of customer reviews (X1), product ratings (X2), and purchase interest (Y). Data were collected through a survey using a Likert scale questionnaire distributed to 94 students selected using the Slovin formula from a total population of 1,473 students of the Faculty of Economics and Business. The data sources consisted of primary data in the form of questionnaire results and secondary data in the form of literature, journals, and supporting documents.*

*The results of the study based on descriptive analysis showed that Customer Reviews, Product Ratings, and Purchase Interest are in the "Good" category. The t-test results showed that, partially, customer reviews (X1) had a significant effect on purchase interest, as indicated by a t-count of Product ratings (X2) were also proven to have a significant effect on purchase interest with a t-value of Simultaneously, both variables contributed 44.1% to purchase interest, while the remaining 55.9% was influenced by other factors outside the scope of this study. The study concludes that reviews and ratings are important sources of information that shape consumer confidence before purchasing. Recommendations include the need for platforms to display verified reviews, improve the quality of rating information, and provide incentives for users who give honest reviews to increase the credibility of information for young consumers.*

*Keywords: Customer Reviews, Product Ratings, Purchase Interest*

---

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan karena meningkatnya ketergantungan konsumen pada informasi digital seperti ulasan pelanggan dan rating produk dalam mengambil keputusan berbelanja di e-commerce, khususnya Shopee. Ulasan dan rating dianggap sebagai indikator kepercayaan yang mampu mengurangi ketidakpastian pembeli, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif berbelanja online. Namun, maraknya ulasan tidak valid serta ketidaksesuaian informasi produk menimbulkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran ulasan pelanggan, rating produk, serta minat beli, serta menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan rating produk secara parsial maupun simultan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere.



Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel ulasan pelanggan (X1), rating produk (X2), dan minat beli (Y). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada 94 mahasiswa yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari total populasi 1.473 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sumber data terdiri dari data primer berupa hasil kuesioner serta data sekunder berupa literatur, jurnal, dan dokumen pendukung.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan, Rating Produk dan Minat Beli termasuk dalam kategori “Baik”. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial ulasan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan dengan thitung  $4,195 > 1,98$ . Rating produk (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan thitung  $3,327 > 1,98$ . Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 44,1% terhadap minat beli, sementara 55,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian menyimpulkan bahwa ulasan dan rating merupakan sumber informasi penting yang membentuk kepercayaan konsumen sebelum membeli. Saran yang diberikan antara lain perlunya platform menampilkan ulasan terverifikasi, meningkatkan kualitas informasi rating, serta memberikan insentif bagi pengguna yang memberikan ulasan jujur untuk meningkatkan kredibilitas informasi bagi konsumen muda.

**Kata Kunci :** *Ulasan Pelanggan, Rating Produk, Minat Beli*

## I. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat modern, termasuk dalam bidang perdagangan. Digitalisasi menciptakan bentuk transaksi baru yang disebut *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu sistem jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet (Andi Putra et al., 2024). Melalui e-commerce, konsumen dapat mencari, menilai, dan membeli produk hanya dengan perangkat digital tanpa harus datang ke toko fisik.

Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan internet yang terus meningkat menjadi faktor utama yang memperkuat dominasi e-commerce. Menurut Katadata (2024), pada awal tahun 2024, tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5%, atau sekitar 221 juta penduduk. Ketersediaan akses ini membuka peluang besar bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan platform digital dalam aktivitas belanja sehari-hari. Berikut data tingkat penetrasi internet di Indonesia Tahun 2018-2024



Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2024.

Nama Data	Pengguna internet (%)
2018	64,8 %
2020	73,7 %
2022	77,01 %
2023	78,19 %
2024	79,5 %

Sumber: *katadata.co.id* 2024

Tabel di atas menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Peningkatan akses ini secara langsung memperkuat pertumbuhan sektor *e-commerce* karena semakin banyak masyarakat yang dapat mengakses platform belanja digital (Gabriela et al., 2021). Salah satu indikator pesatnya perkembangan *e-commerce* adalah tingginya jumlah kunjungan ke berbagai platform belanja daring. Data SimilarWeb (2024) menunjukkan bahwa Shopee menduduki posisi teratas sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Berikut Jumlah Kunjungan ke Platform *E-commerce* di Indonesia Kuartal Pertama Tahun 2023

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan ke Platform *E-commerce* di Indonesia (Q1 2023)

Platform	Jumlah Kunjungan
Shopee	2,35 Miliar
Tokopedia	1,25 Miliar
Lazada	762,4 Juta
Blibli	337,4 Juta
Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: *Similar Web*, 2024

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Shopee menjadi platform dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat dalam hal promosi, fitur belanja, serta kemudahan akses yang disukai konsumen.



Namun, pada Februari 2025, sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami permasalahan serius yang berdampak pada perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Berdasarkan laporan *Katadata Insight Center (2025)*, aktivitas transaksi *e-commerce* mengalami penurunan 4,8% dibanding Januari 2025, diiringi dengan meningkatnya keluhan terhadap ulasan palsu (*fake review*) dan manipulasi rating produk.

Minimnya penelitian di wilayah Indonesia Timur, khususnya pada mahasiswa sebagai konsumen digital aktif, menghadirkan peluang strategis untuk menjawab kesenjangan literatur tentang bagaimana persepsi terhadap ulasan dan rating membentuk minat beli dalam konteks regional. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere menjadi subjek yang ideal karena selain aktif bertransaksi digital, mereka juga memiliki pemahaman akademis mengenai perilaku konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat beli adalah rasa ingin membeli, yang muncul setelah konsumen melakukan tindakan pra-pembelian, didefinisikan sebagai perasaan yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Kegiatan pra-pembelian dapat berupa pemahaman konsumen tentang apa yang mereka butuhkan dan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya (Mukhayati Salamah *et al.*, 2022).

### Indikator Minat Beli

(Ferdinand, 2020, sebagaimana dikutip dalam Wahyuni & Hidayah, 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.



- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung fitur positifnya.

### Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (Godes dan Mayzlin, 2004). Menurut Henning-Thurau (dalam Dzulqarnian, 2019) *electronic word of mouth* adalah pendapat berisi positif atau negative yang diberikan oleh konsumen terdahulu secara fakta yang diterima mengenai produk atau perusahaan yang tersedia ataupun lembaga melalui media internet.

Menurut Mudambi dan Schuff (2010) ulasan pelanggan adalah penilaian informasi suatu barang dan jasa dari pihak ketiga dan pengecer yang dibuat oleh konsumen. Ulasan pelanggan membuat suatu informasi dan rekomendasi mengenai produk menurut perspektif konsumen, biasanya terdapat pada berbagai macam produk (Dzulqarnain, 2019).

### Indikator Ulasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator ulasan pelanggan menurut Lackermair & dkk (dalam Zuliawati *et al.*, 2023) yaitu:

- 1) Kesadaran, berarti pelanggan menyadari penilaian dan pandangan diri mereka sendiri dan menggunakan informasi secara sengaja saat memilih produk yang diinginkan.



- 2) Frekuensi, pengguna yang belanja online sering menggunakan ulasan sebagai referensi ketika mereka membuat keputusan.
- 3) Perbandingan, pengguna melihat nilai ulasan jika mereka membacanya dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
- 4) Efek, ulasan dapat dianggap signifikan jika mereka mempengaruhi keputusan untuk membeli produk.

### **Rating Produk**

Rating Produk merupakan bentuk evaluasi numerik yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk. (Filieri, 2021, sebagaimana dikutip dalam Taufiqurrohman *et al.*, 2021) menjelaskan rating sebagai jenis yang berbeda dari pendapat yang diberikan oleh banyak orang. Ini adalah evaluasi yang dilakukan oleh pembeli pemberi rating terhadap fitur produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual dan merupakan representasi dari pendapat konsumen dalam skala tertentu. Rating biasanya ditunjukkan dengan bintang. Peringkat tinggi menunjukkan peringkat penjualan yang baik, sedangkan peringkat rendah menunjukkan kondisi penjualan yang buruk (Tria Jihan Lestari *et al.*, 2022).

### **Indikator Rating Produk**

Terdapat 3 indikator rating produk menurut Engler *et al* (dalam Luluk Agustiningsih dan Retno Hartati, 2023) yaitu:

- 1) Kualitas informasi, merupakan informasi yang dapat diberikan untuk menjelaskan kualitas barang atau jasa dengan tepat sehingga pelanggan dapat menggunakannya sebagai referensi.
- 2) Kepercayaan, merupakan keinginan seseorang untuk mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhannya karena ketidaksesuaian ekspektasi dengan pelanggan sebelumnya.



- 3) Kepuasan pelanggan, merupakan ide utama dalam riset pemasaran yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan berdasarkan harapan pelanggan dan kinerja produk (kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian), atau ekspektasi pelanggan terhadap produk dan kinerja yang terkait.

### **Kerangka Berpikir**

Variabel independent (bebas) dalam penelitian ini yaitu Ulasan Pelanggan (X1) dan Rating Produk (X2), menurut Mudambi dan Schuff (2010) ulasan pelanggan adalah penilaian informasi suatu barang dan jasa dari pihak ketiga dan pengecer yang dibuat oleh konsumen. Ulasan pelanggan membuat suatu informasi dan rekomendasi mengenai produk menurut perspektif konsumen, biasanya terdapat pada berbagai macam produk (Dzulqarnain, 2019). Menurut Auliya *et al.*, (2017) ulasan pelanggan online adalah ulasan yang dibuat oleh pelanggan dan berisi pendapat dan evaluasi mereka tentang barang atau jasa yang diunggah ke situs belanja online.

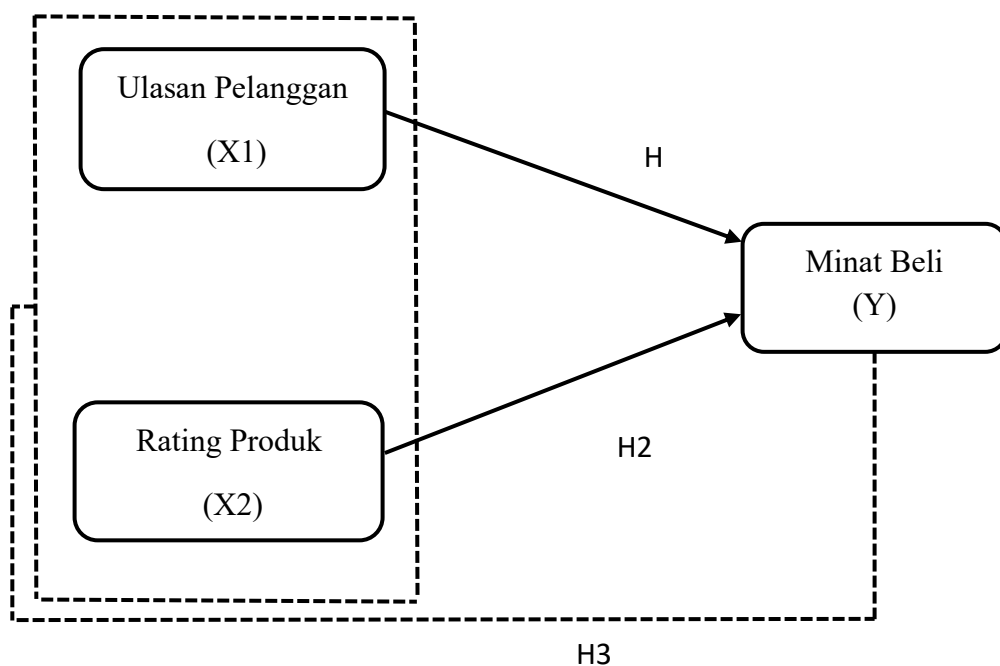
Menurut Filieri (dalam Taufiqurrohman *et al.*, 2021) menjelaskan rating sebagai jenis yang berbeda dari pendapat yang diberikan oleh banyak orang. Ini adalah evaluasi yang dilakukan oleh pembeli pemberi rating terhadap fitur produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual dan merupakan representasi dari pendapat konsumen dalam skala tertentu. Rating biasanya ditunjukkan dengan bintang. Peringkat tinggi menunjukkan peringkat penjualan yang baik, sedangkan peringkat rendah menunjukkan kondisi penjualan yang buruk (Tria Jihan Lestari *et al.*, 2022).

Dan variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y), menurut Halim & Iskandar (2019) minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.



Menurut Kotler dan Keller (dalam Zulkarnain *et al.*, 2020) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah timbulnya keinginan konsumen membeli produk atau barang dalam jumlah dan periode waktu tertentu yang dapat dijadikan dasar produsen untuk mengetahui keinginan pelanggan (Japarianto & Adelia, 2020).

Kerangka pikir ini merupakan variabel-variabel yang terkait konsep hubungan antara sebuah masalah yang akan dilakukan penelitian sesuai yang dikemukakan pada tinjauan pustaka, untuk lebih jelasnya kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

———— = Pengaruh secara parsial

-----



= Pengaruh secara simultan

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada aliran positivisme, yang digunakan pada populasi dan sampel tertentu, serta pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, yang bertujuan menjelaskan dan menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh antar variabel menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu ulasan pelanggan (X1) dan rating produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan desain cross-sectional, dimana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bersifat *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere yang beralamat di Jalan Kesehatan No. 3, Kelurahan Kota Beru, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dan



aktivitas *e-commerce*, sehingga dapat memberikan respons yang akurat terhadap instrumen penelitian.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan penyamarataan wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kapasitas dan keunikan tertentu yang kemudian dipilih oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut kemudian memperoleh sebuah kesimpulan. Adapun populasi yang dipilih yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere sebanyak 1.473 yang terdiri dari program studi Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah:

1. Mahasiswa aktif yang terdaftar pada semester genap
2. Memiliki pengalaman berbelanja online melalui platform *e-commerce*
3. Pernah membaca ulasan pelanggan dan melihat rating produk sebelum melakukan pembelian
4. Berusia antara 18-25 tahun
5. Memiliki akses internet dan smartphone/computer

Alasan populasi ini dipilih karena berbelanja online saat ini sangat digemari oleh kalangan Mahasiswa. Hal ini dikarenakan harga produk jauh lebih murah dan sistem berbelanja dianggap sangat memudahkan.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian yang terdiri dari suatu ukuran dan karakteristik dari populasi. Besarnya sampel dilihat dari beberapa faktor mulai dari sumber daya manusia, waktu, dan material untuk



meneliti seluruh populasi. Dan sampel dapat memberikan kesimpulan kepada populasi. Untuk itu sampel yang dipilih harus sesuai agar dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2019).

Dalam menentukan sebuah data yang akan diteliti maka pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan sampel Non-Probability Sampling. Non-Probability Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota dari populasi untuk dipilih dijadikan sampel. Teknik Non-Probability Sampling yang digunakan yaitu teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Ibrahim, 2023).

Pada penelitian ini populasi yang akan dijadikan sampel adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere yang sudah melakukan pembelian di *E-commerce shopee*. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere
2. Telah melakukan pembelian produk melalui platform *e-commerce shopee* minimal 5 kali dalam 12 bulan terakhir
3. Memiliki pengalaman membaca ulasan pelanggan dan memperhatikan rating produk sebelum melakukan keputusan pembelian
4. Aktif menggunakan platform *e-commerce shopee*
5. Bersedia berpartisipasi sebagai responden penelitian

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$



Dimana

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$E$  : batas toleransi kesalahan ( $9,9\% = 0,099$ )

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$N = N / (1 + Ne^2) = 1.473 \text{ Mahasiswa} / (1 + 1.473 \times 0,099^2) = 95,42$$
 (dibulatkan menjadi 95) dengan distribusi sebagai berikut :

1. 43 mahasiswa program studi Manajemen
2. 33 mahasiswa program studi akuntansi
3. 19 mahasiswa program studi kewirausahaan

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

##### **Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli**

Menurut Mudambi dan Schuff (2010) ulasan pelanggan adalah penilaian informasi suatu barang dan jasa dari pihak ketiga dan pengecer yang dibuat oleh konsumen. Ulasan pelanggan membuat suatu informasi dan rekomendasi mengenai produk menurut perspektif konsumen, biasanya terdapat pada berbagai macam produk (Dzulqarnain, 2019).



Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  4,195 > 1,98, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel ulasan pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan demikian Secara parsial, variabel ulasan pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) di *e-commerce* Shopee.

Temuan ini berarti bahwa semakin banyak ulasan positif yang disertai deskripsi pengalaman nyata pembeli, semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap produk. Ulasan berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap kualitas dan keaslian produk. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi antar konsumen (*word of mouth*) yang membentuk persepsi terhadap produk.

Hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam perilaku konsumen digital. Ulasan pelanggan bukan hanya berfungsi sebagai komunikasi antar pengguna, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan online. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiarto & Hanif (2023); Chalimatus Sa'diyah (2024); Riyanjaya & Andarini, (2022). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan kembali posisi ulasan pelanggan sebagai elemen penting dalam model keputusan pembelian di era digital.

Penelitian ini tidak hanya mendukung teori yang ada, tetapi juga menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen digital, ulasan pelanggan berperan sebagai alat edukasi



konsumen. Ulasan tidak hanya mempengaruhi keputusan emosional, tetapi juga rasional dimana mahasiswa belajar dari pengalaman orang lain sebelum membeli. Ini memperluas fungsi teori *word of mouth* klasik menjadi edukatif e-WOM di era *e-commerce*.

## Pengaruh Rating Produk Terhadap Minat Beli

Rating atau penilaian yang terdapat pada *e-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat diberikan konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Sering kali ada beberapa prasikap yang terjadi pada saat pengukuran, namun ini terjadi karena penilaian konsumen terhadap produk dalam mengaplikasikan suatu kepuasan pelanggan atau sejenisnya. Tak hanya menilai produk tetapi juga menilai bagaimana penjual memberikan pelayanan kepada konsumennya (Engler dkk, 2015)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,327 > 1,98$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial variabel rating produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan demikian Secara parsial, variabel rating produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) di *e-commerce* Shopee.

Rating bintang berfungsi sebagai indikator kualitas yang mudah dipahami calon pembeli. Mahasiswa sebagai pengguna digital cepat menilai reputasi produk melalui jumlah bintang yang tampil di halaman produk. Hal ini sejalan dengan teori *Electronic Trust* (Pavlou, 2023) yang menyebutkan bahwa sistem penilaian daring membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi.



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiarto & Hanif (2023); Chalimatus Sa'diyah (2024); Riyanjaya & Andarini, (2022). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rating produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa konsumen muda sangat responsif terhadap sinyal visual sederhana seperti bintang rating, karena mudah dipahami dan diasosiasikan dengan kualitas produk.

Dalam konteks mahasiswa, rating produk bukan hanya sinyal kualitas, tetapi juga symbol komunitas kepercayaan digital (*digital trust community*). Artinya, rating produk bukan sekedar angka, tetapi cerminan dari kesepakatan kolektif pengguna mengenai reputasi produk. Hal ini memperluas teori Pavlou (2023) dengan menambahkan unsur sosial dan psikologi pada system rating dalam *e-commerce* shoppe.

## **Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Rating Produk Terhadap Minat Beli**

Minat beli adalah Rasa ingin membeli, yang muncul setelah konsumen melakukan tindakan pra-pembelian, didefinisikan sebagai perasaan yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Kegiatan pra-pembelian dapat berupa pemahaman konsumen tentang apa yang mereka butuhkan dan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan (Mukhayati Salamah *et al.*, 2022).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ,  $36,285 > 3,09$ , maka  $H_0$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel ulasan pelanggan ( $X_1$ ) dan rating produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).



Dengan demikian secara bersama-sama, kedua variabel bebas yaitu ulasan pelanggan (X1) dan rating produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) di *e-commerce* Shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa keterpaduan antara ulasan pelanggan dan rating produk membentuk reputasi digital produk. Mahasiswa tidak hanya melihat angka rating, tetapi juga membaca pengalaman pembeli lain sebagai bukti pendukung. Hal ini memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) bahwa persepsi kepercayaan dan kemudahan informasi memengaruhi niat menggunakan suatu system, termasuk belanja online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiarto & Hanif (2023); Chalimatus Sa'diyah (2024); Riyanjaya & Andarini, (2022). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan dan rating produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan menggabungkan informasi kuantitatif (rating produk) dan kualitatif (ulasan pelanggan), pembeli memperoleh persepsi menyeluruh tentang produk. Ini menunjukkan bahwa *trust mechanism* di *e-commerce* shoppe bersifat ganda : numerik dan naratif.

Temuan ini memperluas kerangka konseptual teori perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa perpaduan ulasan pelanggan dan rating produk menciptakan efek sinergis kepercayaan (*synergic trust*). Artinya konsumen tidak lagi hanya mengandalkan promosi dari penjual, melainkan pada bakti sosial yang berasal dari pengguna lain. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memperkuat teori *electronic word of mouth* sebagai faktor utama dalam model perilaku pembelian online mahasiswa.



## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel ulasan pelanggan ( $X_1$ ) adalah 74,53. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel rating produk ( $X_2$ ) adalah 74,08. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel minat beli (Y) adalah 72,92. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”.
2. Secara parsial variabel ulasan pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
3. Secara parsial variabel rating produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel ulasan pelanggan ( $X_1$ ) dan rating produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
5. Besarnya kontribusi variabel Ulasan Pelanggan dan Rating Produk Terhadap Minat Beli di *E-commerce* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere)" adalah 44,1% sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.



## Daftar Pustaka

- Andi Putra, R., Rachmiani, D., & Hidayat, R. (2024). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 12(2), 45–59.
- APJII. (2022). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Auliya, N., Rahma, D., & Sari, M. (2017). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 15–27.
- Belfa, A., & Taufik, R. (2022). Analisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli produk di marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(2), 89–97.
- CNN Indonesia Tech. (2025, Februari 14). *Marak review palsu di marketplace, mahasiswa ikut jadi korban*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi>
- Dzulqarnain, M. (2019). *Electronic word of mouth* dalam perilaku konsumen online. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 22–31.
- Engler, T., Winter, P., & Kremer, H. (2015). *Rating and trust in digital marketplaces: A consumer behavior perspective*. *International Journal of E-commerce Studies*, 6(4), 145–160.
- Erliana, Maria; Kurniawan, Antonius Philipus; Tonce, Yosef (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor bekas di showroom Kurnia Indah Motor Maumere.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2021). *Consumer trust and online rating systems: A cross-country study*. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 411–427.
- Gabriela, S., Widjaya, E., & Aodi, P. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di platform *e-commerce* Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(3), 112–120.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., & Iskandar, B. (2019). Perilaku konsumen dan minat beli di era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 33–42.



- Japarianto, E., & Adelia, N. (2020). Analisis minat beli dan keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(2), 77–85.
- Katadata Insight Center. (2025, Februari). *Laporan tren e-commerce Indonesia Februari 2025: Penurunan aktivitas transaksi dan kepercayaan konsumen*. Katadata.co.id.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, T. J., Nugraha, R., & Saputra, A. (2022). Rating produk dan kepercayaan konsumen di *e-commerce shopee*. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 5(1), 101–115.
- Meylano, N. H., Rangga, Y. D. P., & Tonce, Y. (2024). *Emotional Branding*.
- Mustika, A. (2024). Mahasiswa sebagai konsumen digital aktif: Studi kasus pada generasi Z di Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ekonomi Digital Nusantara*, 6(1), 13–28.
- NielsenIQ. (2025, Februari). *Monthly consumer experience report – Indonesia e-commerce performance*. NielsenIQ Asia-Pacific.
- Pramesti, F., & Abdillah, A. (2024). Pengaruh review positif terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen online. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 7(1), 22–31.
- Riskita, A. (2022). Peran ulasan pelanggan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 8(3), 59–68.
- Realino, Dimas; Mugiono, Mugino; Moko, Wahdiyat (2021). The Effect of customer experiential quality on revisit intention with positive emotion and perceived value as mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surur, M., & Rahmadaningsih, S. (2024). Perilaku pembelian mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce shopee* di Indonesia Timur. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11(4), 67–79.
- Taufiqurrohman, M., Rani, F., & Widodo, P. (2021). Hubungan antara rating produk dan kepercayaan konsumen di marketplace Indonesia. *Jurnal E-Business dan Inovasi Digital*, 4(2), 133–144.
- Zhu, F. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product type*. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
- Zulkarnain, H., Prasetyo, T., & Rahayu, S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(4), 201–214.