



Pengaruh Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Berau

Andrian Purnama Nugraha¹, Djupiansyah Ganie², Winda Jubaidah³, M. Omar Dhanny⁴

¹Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

⁴Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

andrianpurnama665@gmail.com, djupiansyah@umberau.ac.id, winda_jubaidah@umberau.ac.id,

omar_dhany@umberau.ac.id

Article Info

Article history:

Received 03/10/25

Revised 10/10/25

Accepted 17/10/25

Keyword:

Review Online, Rating Online, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee, Mahasiswa

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review dan rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Berau. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa yang kini lebih mengandalkan ulasan dan rating sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan menyebarkan kuesioner kepada 92 responden yang telah memenuhi kriteria purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah review dan rating, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, review dan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat peran penting informasi digital dalam memengaruhi perilaku belanja mahasiswa di e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis daring untuk lebih memaksimalkan fitur ulasan dan sistem rating dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam perilaku belanja online. E-commerce kini menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas yang tinggi. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce, ulasan (review) dan penilaian (rating) dari konsumen sebelumnya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta tingkat kepercayaan calon pembeli. Review dan rating berfungsi

sebagai indikator kualitas produk atau layanan yang ditawarkan penjual, sehingga membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan mengambil keputusan yang lebih tepat. Ulasan positif cenderung mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan negatif atau rating rendah justru dapat mengurangi minat pembelian, menunjukkan besarnya pengaruh konten yang dihasilkan konsumen terhadap perilaku belanja online.

Persaingan yang semakin ketat antarpenjual di platform e-commerce menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pelanggan yang tercermin dari review dan rating menjadi salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan penjual. Studi yang dilakukan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006) membuktikan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan volume penjualan, sedangkan ulasan negatif menurunkannya. Penelitian lain oleh Park et al. (2007) juga menunjukkan bahwa review dan rating membantu membangun kepercayaan konsumen sekaligus meminimalisasi risiko ketidakpuasan dalam pembelian online. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada promosi penjual, melainkan lebih percaya pada informasi dan pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama konsumen, mencerminkan adanya perubahan perilaku ke arah transparansi dan validasi sosial.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan e-commerce. Tingginya akses internet, mobilitas, serta keterbatasan finansial membuat mereka lebih selektif dalam melakukan pembelian. Untuk memperoleh nilai dan manfaat maksimal, mahasiswa cenderung mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan transaksi, dan review serta rating menjadi salah satu acuan utama mereka. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan sistem ulasan lengkap, bahkan dilengkapi dengan foto produk dari pembeli sebelumnya, sehingga memudahkan mahasiswa dalam memvalidasi kualitas produk. Fenomena ini memperlihatkan peran penting review dan rating dalam membangun rasa percaya diri mahasiswa saat melakukan pembelian online.

Meskipun penelitian mengenai e-commerce dan perilaku konsumen online telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus menyoroti pengaruh review dan rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa masih relatif terbatas, terutama di konteks lokal seperti Kabupaten Berau. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada populasi yang lebih luas atau kelompok demografis yang berbeda, sehingga menyisakan kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana review dan rating memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Mengisi kesenjangan ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana informasi berbasis pengalaman konsumen memengaruhi keputusan pembelian di segmen ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce dengan fokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Berau. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik terkait perilaku konsumen digital serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Berau yang aktif berbelanja melalui e-commerce, dengan jumlah sampel 92 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang disebarkan kepada responden, serta dilengkapi data sekunder dari literatur dan publikasi ilmiah. Variabel bebas terdiri dari review online dan rating online, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Indikator variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh review dan rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

HASIL

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Review (X1)

Indikator	Korelasi
Review 1	0.550
Review 2	0.632
Review 3	0.735
Review 4	0.695
Review 5	0.616
Review 6	0.716
<i>Alpha Cronbach = 0.862</i>	

Hasil uji validitas terhadap enam indikator variabel Review (X1) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas 0,30, yaitu berkisar antara 0,550 hingga 0,735. Hal ini berarti semua item pertanyaan dalam instrumen Review dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Indikator dengan nilai korelasi tertinggi terdapat pada Review 3 sebesar 0,735, yang mengindikasikan bahwa item tersebut memiliki tingkat keterhubungan paling kuat dengan total skor variabel. Sementara itu, indikator dengan nilai korelasi terendah adalah Review 1 sebesar 0,550, namun masih memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Review (X1) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,862. Nilai ini jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Review yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Rating (X2)

Indikator	Korelasi
Rating 1	0.616
Rating 2	0.562
Rating 3	0.703
Rating 4	0.470
Rating 5	0.571
Rating 6	0.460
Rating 7	0.263
Rating 8	0.323
<i>Alpha Cronbach = 0.778</i>	

Hasil uji validitas pada variabel Rating (X2) menunjukkan bahwa dari delapan indikator yang digunakan, terdapat satu indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu Rating 7 dengan nilai korelasi sebesar 0,263 ($< 0,30$). Indikator ini tidak layak digunakan lebih lanjut dalam analisis karena

tidak mampu merepresentasikan konstruk variabel secara memadai. Sementara itu, tujuh indikator lainnya memiliki nilai korelasi berkisar antara 0,323 hingga 0,703, yang berarti seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Indikator dengan nilai korelasi tertinggi adalah Rating 3 (0,703), menunjukkan bahwa item tersebut memiliki keterhubungan paling kuat terhadap total skor variabel Rating, sedangkan korelasi terendah (selain yang gugur) terdapat pada Rating 6 sebesar 0,460.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,778. Nilai ini lebih besar dari ambang batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Rating (X2) bersifat reliabel. Artinya, instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur aspek Rating yang menjadi perhatian responden. Dengan demikian, meskipun terdapat satu indikator yang tidak valid dan dikeluarkan, secara keseluruhan variabel Rating tetap memenuhi syarat validitas dan reliabilitas untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Korelasi
Keputusan Pembelian 1	-0.162
Keputusan Pembelian 2	-0.176
Keputusan Pembelian 3	0.482
Keputusan Pembelian 4	0.576
Keputusan Pembelian 5	0.588
Keputusan Pembelian 6	0.731
Keputusan Pembelian 7	0.638
Keputusan Pembelian 8	0.567
Keputusan Pembelian 9	0.351
Keputusan Pembelian 10	0.465
<i>Alpha Cronbach = 0.667</i>	

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa dari sepuluh indikator yang digunakan, terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu Keputusan Pembelian 1 dengan nilai korelasi -0,162 dan Keputusan Pembelian 2 dengan nilai korelasi -0,176. Kedua indikator tersebut dinyatakan tidak valid karena nilai korelasi lebih kecil dari 0,30, bahkan menunjukkan arah negatif, sehingga dikeluarkan dari analisis lebih lanjut. Sementara itu, delapan indikator lainnya dinyatakan valid dengan nilai korelasi berkisar antara 0,351 hingga 0,731. Indikator dengan korelasi tertinggi adalah Keputusan Pembelian 6 (0,731), yang berarti indikator tersebut paling kuat dalam merepresentasikan konstruk Keputusan Pembelian, sedangkan korelasi terendah yang masih valid terdapat pada Keputusan Pembelian 9 (0,351).

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,667. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel. Artinya, meskipun terdapat dua indikator yang gugur dalam uji validitas, secara keseluruhan instrumen variabel Keputusan Pembelian tetap memiliki konsistensi internal yang cukup memadai untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, delapan indikator yang valid dapat dijadikan dasar dalam menganalisis pengaruh Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden dan Rata-Rata Variabel Review (X1)

No	Indikator	Skor					Jlh	RataRata
		1	2	3	4	5		
1	Review1	25	25	18	18	6	92	2,5128

		27,2%	27,2%	19,6%	19,6%	6,5%	100%	
2	Review2	25	32	7	23	5	92	2,47
		27,2%	34,8%	7,6%	25%	5,5%	100%	
3	Review3	35	35	5	15	2	92	2,07
		38%	38%	5,4%	16,3%	2,2%	100%	
4	Review4	19	17	22	30	4	92	2,82
		20,7%	18,5%	23,9%	32,6%	4,3%	100%	
5	Review5	27	28	9	22	6	92	2,48
		29,3%	30,4%	9,6%	23,9%	6,5%	100%	
6	Review6	31	32	9	17	3	92	2,23
		33,7%	34,8	9,8%	18,5%	3,3%	100%	
Rata-Rata								2,43

Hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel Review (X1) menunjukkan bahwa secara umum tingkat persepsi responden cenderung berada pada kategori rendah hingga sedang, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,43. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang relatif kritis terhadap indikator Review yang terdapat pada e-commerce.

Secara lebih rinci, indikator Review 3 memperoleh rata-rata terendah yaitu 2,07, dengan sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” (sebanyak 38% masing-masing). Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut belum dirasakan secara optimal oleh responden. Selanjutnya, Review 6 juga memperoleh rata-rata rendah yakni 2,23, dengan dominasi jawaban pada kategori rendah.

Sementara itu, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Review 4 sebesar 2,82, di mana 32,6% responden memilih kategori “setuju” dan 23,9% memilih kategori “netral”. Hal ini menggambarkan bahwa indikator tersebut relatif lebih baik dibandingkan indikator lainnya, meskipun masih belum mencapai kategori tinggi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa aspek Review dalam penelitian ini belum maksimal menurut persepsi responden. Rata-rata skor yang berada di bawah angka 3,00 mengindikasikan bahwa kualitas Review di platform e-commerce yang diteliti masih perlu ditingkatkan agar lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden dan Rata-Rata Variabel Rating (X2)

No	Indikator	Skor					Jlh	RataRata
		1	2	3	4	5		
1	Rating1	8	13	6	29	36	92	3,78
		8,7%	14,1%	6,5%	31,5%	39,1%	100%	
2	Rating2	2	5	5	35	45	92	4,26
		2,2%	5,4%	5,4%	38%	48,9%	100%	
3	Rating3	2	4	15	39	32	92	4,03
		2,2%	4,3%	16,3%	42,4%	34,8%	100%	
4	Rating4	1	2	4	37	48	92	4,40
		1,1%	2,2%	4,3%	40,2%	52,2%	100%	
5	Rating5	8	23	22	25	14	92	3,15
		8,7%	25%	23,9%	27,2%	15,2%	100%	
6	Rating6	20	38	14	12	8	92	2,46
		21,7%	41,3%	15,2%	13%	8,7%	100%	
7	Rating8	1	0	1	26	64	92	4,65
		1,1%	0%	1,1%	28,3%	69,6	100%	
Rata-Rata								3,82

Hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel Rating (X2) menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,82. Hal ini mengindikasikan bahwa rating pada e-commerce dipandang cukup baik oleh responden dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara rinci, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Rating 8 (4,65), di mana mayoritas responden memilih kategori “sangat setuju” (69,6%) dan “setuju” (28,3%). Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat kuat dalam merepresentasikan kualitas rating yang diberikan konsumen. Indikator lain yang juga menunjukkan nilai tinggi adalah Rating 4 (4,40) dan Rating 2 (4,26), dengan dominasi jawaban responden pada kategori “setuju” dan “sangat setuju”.

Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah Rating 6 (2,46), di mana sebagian besar responden memilih kategori “tidak setuju” (41,3%) dan “sangat tidak setuju” (21,7%). Hal ini menandakan bahwa aspek yang diukur oleh indikator Rating 6 belum dirasakan secara optimal oleh responden. Indikator Rating 5 juga relatif rendah dengan rata-rata 3,15, meskipun masih berada pada kategori sedang.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator Rating dinilai baik oleh responden, terutama pada aspek konsistensi dan jumlah rating yang tinggi. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang memerlukan perhatian lebih karena mendapatkan penilaian yang relatif rendah, sehingga perbaikan terhadap aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di e-commerce.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden dan Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor					Jlh	RataRata
		1	2	3	4	5		
1	Keputusan Pembelian1	0	1	13	48	30	92	4,16
		0%	1,1%	14,1%	52,2%	32,6%	100%	
2	Keputusan Pembelian2	0	1	20	49	22	92	4,00
		0%	1,1%	21,7%	53,3%	23,9%	100%	
3	Keputusan Pembelian3	0	3	20	44	25	92	3,99
		0%	3,3%	21,7%	47,8%	27,2%	100%	
4	Keputusan Pembelian4	1	5	24	43	19	92	3,8
		1,1%	5,4%	26,1%	46,7%	20,7%	100%	
5	Keputusan Pembelian5	1	5	8	44	34	92	4,14
		1,1%	5,4%	8,7%	47,8%	37%	100%	
6	Keputusan Pembelian6	2	3	20	45	22	92	3,89
		2,2%	3,3%	21,7%	48,9%	23,9%	100%	
7	Keputusan Pembelian7	2	2	8	49	31	92	4,14
		2,2%	2,2%	8,7%	53,3%	33,7%	100%	
8	Keputusan Pembelian8	3	2	11	46	30	92	4,07
		3,3%	2,2	12%	50%	32,6	100%	
Rata-Rata								4,05

Hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa secara umum indikator berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam melakukan keputusan pembelian melalui e-commerce, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian sudah dirasakan secara kuat oleh konsumen.

Secara rinci, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Keputusan Pembelian 1 (4,16), yang diikuti oleh Keputusan Pembelian 5 (4,14) dan Keputusan Pembelian 7 (4,14). Sebagian besar responden pada ketiga indikator tersebut memberikan jawaban pada kategori “setuju” hingga “sangat setuju” (lebih dari 80%), menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap produk, dorongan dalam melakukan pembelian, serta keyakinan dalam memilih produk sudah dirasakan secara dominan.

Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Keputusan Pembelian 4 (3,80) dan Keputusan Pembelian 6 (3,89). Meskipun masih berada pada kategori tinggi, persentase responden yang menjawab

“ragu-ragu” cukup besar (sekitar 20–26%). Hal ini menandakan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya yakin pada aspek-aspek tertentu dalam keputusan pembelian, misalnya terkait perbandingan dengan produk lain atau pertimbangan risiko dalam bertransaksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk di e-commerce cenderung kuat, ditunjukkan dengan rata-rata skor di atas 4. Namun, adanya indikator dengan nilai lebih rendah menunjukkan perlunya peningkatan kepercayaan konsumen melalui penguatan kualitas informasi, transparansi, serta jaminan keamanan transaksi agar seluruh indikator dapat dinilai konsisten tinggi oleh konsumen.

Tabel 7. Hasil Pengujian Linearitas Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel		Hasil Pengujian	Keputusan
<i>Review</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Sig semua model < 0.05 (model linier signifikan)	Linier
<i>Rating</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Sig semua model < 0.05 (model linier signifikan)	Linier

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa baik variabel *Review* (X1) maupun *Rating* (X2) memiliki hubungan yang linear dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada semua model yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang digunakan adalah tepat dan signifikan.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa ulasan (*review*) konsumen yang bersifat informatif dan kredibel berperan penting dalam memengaruhi keyakinan serta keputusan konsumen untuk membeli produk. Demikian pula, *rating* yang ditampilkan pada suatu produk dapat menjadi indikator kepercayaan dan kualitas, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa baik *review* maupun *rating* memiliki pengaruh linear terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *review* dan *rating* yang diberikan pada suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat dasar bahwa dalam konteks e-commerce, *review* dan *rating* berfungsi sebagai faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan belanja online.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, semakin tinggi *review* yang diberikan konsumen cenderung diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian, namun belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh nyata. Dalam konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Berau, hal ini dapat disebabkan oleh intensitas *review* yang masih terbatas, sehingga kontribusinya terhadap pengambilan keputusan relatif kecil. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septiyaningtyas, Djunaedi, dan Nurlaely (2024) yang menyatakan bahwa *review* dapat memengaruhi pengambilan keputusan keuangan, tetapi faktor lain seperti gaya hidup dan kontrol diri turut menentukan. Dengan demikian, meskipun *review* berperan dalam membentuk persepsi, faktor kontekstual dan psikologis konsumen tetap memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *rating* suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong perilaku pembelian. Hasil ini mendukung teori yang menekankan pentingnya *rating* sebagai indikator kualitas yang memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian Lestaluhu, Yunita, dan Ikhsan juga menguatkan temuan ini dengan menekankan bahwa faktor psikologis, seperti kontrol diri, dapat memoderasi pengaruh *rating* terhadap keputusan

konsumen. Dengan demikian, meskipun rating berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, faktor internal seperti persepsi nilai dan pertimbangan anggaran tetap menentukan apakah konsumen benar-benar akan melakukan pembelian.

Pengaruh Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Literasi Keuangan

Analisis regresi menunjukkan bahwa review dan rating secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika variabel literasi keuangan dimasukkan sebagai moderasi, pengaruh tersebut mengalami perubahan. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam menanggapi review dan rating, sehingga tidak hanya bergantung pada opini konsumen lain, tetapi juga mempertimbangkan kondisi keuangan pribadi dalam pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan temuan Putri (2023) yang menegaskan bahwa literasi keuangan dapat memoderasi hubungan antara faktor eksternal dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan literasi keuangan berperan penting dalam membantu konsumen, khususnya mahasiswa, untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional, terukur, dan sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa **review** dan **rating** secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian** mahasiswa Universitas Muhammadiyah Berau di e-commerce Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas ulasan serta perolehan bintang (rating) yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin kuat pula dorongan mahasiswa untuk melakukan transaksi, di mana kombinasi kedua faktor tersebut menjadi indikator krusial dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi Z. *Jurnal Intekna*, 19(2), 115–120.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee (studi pada mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The appeal of advertising and word of mouth to online shopping interests on Shopee application. *International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer Review, online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., & Arifianto, A. (2022). Pengaruh kredibilitas rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 6(2), 98–107.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nurfitriya, A., & Santoso, A. B. (2021). Pengaruh Review online dan rating terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(2), 70–79.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.