

## **Pengaruh Rating, *Review Online*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Official Store Xiaomi di Tokopedia**

**Muhammad Syaffalutfi<sup>1)\*</sup> Donant Alananto Iskandar<sup>2)</sup>**

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)\*</sup> Email Korespondensi: [syaffaluth@gmail.com](mailto:syaffaluth@gmail.com)

<sup>2)</sup> Email: [diskan01@gmail.com](mailto:diskan01@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of ratings, Online Customer Reviews (OCR), and price on purchasing decisions at the Xiaomi Official Store on Tokopedia. A quantitative research approach was employed, involving 200 respondents selected through a non-probability sampling technique using purposive sampling. The sample size was determined by considering the maximum number of arrows directed toward a latent construct in the research model. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that ratings, Online Customer Reviews, and price each have a significant positive effect on purchasing decisions. Furthermore, these variables simultaneously exert a significant influence on consumers' buying decisions. The results suggest that consumers tend to rely on product ratings, customer feedback, and price considerations when making online purchases. Therefore, maintaining high product ratings, effectively managing customer reviews, and offering competitive pricing strategies are essential for enhancing consumer trust and encouraging purchase decisions on e-commerce platforms such as Tokopedia.*

**Keywords:** *consumer behavior, Online Customer Review, price, purchase decision, rating, Tokopedia*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating, *Online Customer Review (OCR)*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Xiaomi Official Store di Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah maksimum panah yang mengarah pada konstruk laten dalam model penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating, *Online Customer Review*, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan penilaian produk, ulasan pelanggan, dan tingkat harga sebelum melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, menjaga rating produk yang tinggi, mengelola ulasan pelanggan secara efektif, serta menawarkan harga yang kompetitif merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, perilaku konsumen, harga, rating, *review* pelanggan, Tokopedia

### **I. PENDAHULUAN**

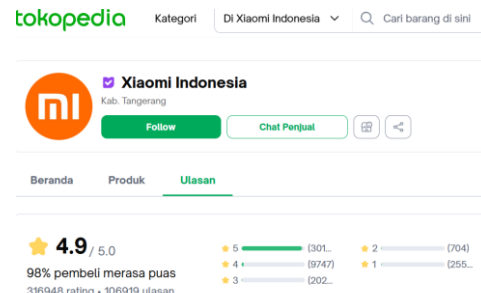
*E-commerce* sudah menjadi bagian tak bisa dipisahkan dari gaya hidup masyarakat modern pada era digital yang selalu terus berkembang pesat. Platform *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai produk dengan lebih mudah, tanpa batasan geografis maupun waktu. Di Indonesia, Tokopedia menonjol sebagai salah satu *marketplace* terbesar yang menawarkan beragam produk, termasuk produk elektronik seperti *smartphone*

(Sianipar & Yoestini, 2021). Pemilihan Tokopedia dalam penelitian ini didasari oleh posisinya sebagai salah satu *marketplace* terkemuka dengan pangsa pasar yang besar, menawarkan jangkauan konsumen yang luas, serta fitur-fitur yang mendukung interaksi pembeli dan penjual seperti rating dan ulasan, yang sangat relevan dengan fokus penelitian ini.

Xiaomi, sebagai contoh *brand* elektronik terpopuler di Indonesia, khususnya untuk kategori *smartphone*,

dikenal dengan spesifikasi tinggi, desain modern, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan merek lain. Guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja (Tertia et al., 2022), Xiaomi menghadirkan Official Store di Tokopedia. Ini menawarkan jaminan keaslian produk, transparansi harga, serta kemudahan dalam mengakses rating dan *review* dari pembeli sebelumnya (Safitri & Widiati, 2022). Namun, meskipun Xiaomi memiliki reputasi yang baik, konsumen tetap menghadapi tantangan saat memilih produk yang cocok dengan kebutuhan mereka, terutama terkait faktor rating, *Online Customer Review*, serta harga.

Rating produk adalah salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce (Christianto & Astono, 2023). Rating tinggi sering dianggap sebagai indikator kualitas dan kepuasan pelanggan, sementara rating yang rendah dapat menimbulkan keraguan dalam benak calon pembeli. Menurut penelitian Arbaini (2020), rating produk di *marketplace* berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas penjual dan kualitas barang yang ditawarkan. Berdasarkan data yang diambil dari Tokopedia per Juni 2025, Xiaomi Indonesia Official Store memiliki rating keseluruhan 4.9/5.0 dengan 98% pembeli merasa puas dari total 316.948 rating dan 106.919 ulasan. Distribusi rating menunjukkan bahwa mayoritas ulasan memberikan 5 bintang (301.926 ulasan), namun terdapat juga rating 4 bintang (9.747), 3 bintang (2.021), 2 bintang (704), dan 1 bintang (2.550), yang mengindikasikan adanya pengalaman beragam dari pembeli. Hal ini menunjukkan kepuasan yang sangat tinggi secara agregat, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, berikut perbandingan rating beberapa Official Store *smartphone* di Tokopedia:



**Gambar 1** Statistik Rating Keseluruhan Xiaomi Official Store di Tokopedia  
**Sumber:** Tangkapan Layar Tokopedia, 2025

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, berikut perbandingan rating beberapa Official Store *smartphone* di Tokopedia:

**Tabel 1** Perbandingan Rating dan Ulasan Beberapa Official Store Smartphone di Tokopedia (Per Juni 2025)

Merek Official Store	Rating Rata-rata (dari 5.0)	Persentase Puan	Jumlah Rating	Jumlah Ulasan	Keterangan Ulasan Minoritas
Xiaomi Indonesia	4.9	98%	316.948	106.919	2 bintang (2021), 1 bintang (2550)
Samsung Official Store	4.9	98%	105.176	39.350	2 bintang (238), 1 bintang (721)
Realme Official Store	4.7	93%	152	96	2 bintang (1), 1 bintang (5)
Vivo Official Store	4.5	95%	62	38	1 bintang (2)

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa Xiaomi Official Store memiliki rating rata-rata yang sangat kompetitif dan setara dengan Samsung, serta unggul dari Realme dan Vivo berdasarkan contoh produk yang diamati. Ini mengindikasikan persepsi positif dan kepercayaan konsumen yang kuat terhadap produk dan layanan Xiaomi di Tokopedia. Sebagai contoh spesifik, produk POCO F7 (12GB/512GB) di Tokopedia memiliki rating sempurna 5.0/5.0 dari 1.505 rating dan 662 ulasan, dengan 99% pembeli merasa puas. Distribusi rating untuk POCO

F7 adalah 5 bintang (1.466), 4 bintang (24), t3 bintang (5), 2 bintang (4), dan 1 bintang (6). Namun, jika melihat toko lain yang menjual produk Xiaomi di Tokopedia (bukan official store), beberapa produk mendapatkan rating lebih rendah, yaitu di kisaran 3.8–3.9. Rating yang lebih rendah ini umumnya disebabkan oleh faktor seperti keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, atau masalah garansi (Gilrandi & Rahmawati, 2024). Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membeli produk dengan rating rendah karena mereka khawatir akan mengalami pengalaman yang sama dengan pembeli sebelumnya.



**Gambar 2 Statistik Rating Produk POCO F7 (12GB/512GB) di Tokopedia**  
**Sumber: Tangkapan layar Tokopedia, 2025**

Selain rating, *Online Customer Review* maupun ulasan dari pembeli sebelumnya juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara *Online Customer Review* negatif dapat menimbulkan keraguan. Menurut penelitian Safitri & Widiati (2022), *Online Customer Review* dari konsumen dapat berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang memperkuat atau melemahkan niat beli seseorang terhadap suatu produk. Di Tokopedia, meskipun Xiaomi Official Store memiliki banyak *Online Customer Review* positif, masih ditemukan beberapa ulasan negatif yang sering muncul dari konsumen, yang sebagian besar berkaitan dengan masalah pengiriman dan responsivitas penjual. Analisis ulasan positif dan negatif yang relevan dari berbagai produk di Xiaomi Official Store berdasarkan *screenshot* yang tersedia per Juni 2025 menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk umumnya diterima dengan baik, aspek layanan purna jual dan logistik masih memerlukan perbaikan dari Xiaomi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ulasan-ulasan ini,

meskipun minoritas, dapat memengaruhi calon pembeli yang mencari informasi detail sebelum membuat keputusan.

**Tabel 2 Ulasan Positif terhadap Produk dari Xiaomi**

N o.	Produk	Ratin g	Revi ewer	Ulasan Singkat	Poin Positif
1	Xiaomi POCO M6 (8GB+256GB)	*** **	T****	Puas, sesuai semua , spek cocok, pelayanan manta p...	Perfor ma bagus , pelaya nan 100%, kurir cepat
2	POCO F7 (12/512 GB)	*** **	N****	Paket tiba dengan cepat dan aman.	Aman, cepat, produ k meny ala, layana n baik, kemas an oke
3	Xiaomi POCO M6 (8GB+256GB)	*** **	H****	Baran g sampai dengan aman, box tidak ada penyok, HP menyala.	Kema san aman, HP meny ala, baran g baik
4	POCO F7 (12/512 GB)	*** **	F****	Baran g origina l, produ k bagus. Pengir iman cepat.	Produ k asli, kualita s bagus , pengir iman cepat

**Sumber: Tokopedia, diolah 2025**

**Tabel 3 Ulasan Negatif pada Produk Xiaomi**

N o	Pro duk	Rati ng	Revi ewer	Ulasan Singkat	Kenda la Utama
1	POCO F7 (12/512 GB)	** *	G***	Check out tanggal 7, baru sampai sekarang. Lumaya n jera beli di sini lagi.	Pengir iman lama

2	Xiaomi Redmi Note 14	☆☆	W***	Paket tidak langsung dikirim, jeda 3 hari, total sampai 10 hari.	Pelayan penjual kurang, Pengiriman lama
3	POCO X7 Pro 5G	☆☆	D*** **	Pengiriman sangat lama, sempat failed saat <i>pick up</i> , lalu barang dicuekin.	Sistem ekspedisi bermasalah, kualitas layanan buruk
4	Xiaomi Redmi Note 14	☆☆	A***	Chat tidak dibalas, barang sering hang tiba-tiba, kualitas barang jelek.	Kualitas barang buruk, pelayanan tidak responsif, pengirim lama

Sumber: Tokopedia, diolah 2025

Harga adalah suatu faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk elektronik yang memiliki banyak alternatif di pasaran. Berdasarkan penelitian Gilrandi & Rahmawati (2024), konsumen cenderung membandingkan harga antara berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Xiaomi dikenal sebagai merek yang menawarkan harga lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing seperti Oppo, Vivo, Realme, dan Samsung. Namun, dalam beberapa kasus, harga produk Xiaomi bisa lebih tinggi dibandingkan pesaing dengan spesifikasi yang mirip. Dari tabel perbandingan harga beberapa *smartphone* Xiaomi dengan merek lain di Tokopedia (Tabel 4), terlihat bahwa harga Xiaomi Redmi Note 13 berada di kisaran yang sama dengan Samsung A15, namun sedikit lebih mahal dibandingkan dengan Oppo A78, Vivo Y36, dan Realme 11. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Xiaomi dikenal sebagai merek yang menawarkan nilai terbaik bagi konsumen, dalam beberapa kasus, harga produk Xiaomi bisa lebih tinggi dari pesaing dengan spesifikasi yang relatif serupa. Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga mungkin

akan mempertimbangkan merek lainnya dengan harga lebih murah, terutama jika mereka tidak terlalu mempermasalahkan perbedaan fitur yang ada.

Tabel 4 Perbandingan Harga Beberapa Smartphone Xiaomi dengan Merek Lain di Tokopedia

Merek	Model	RAM/ROM	Harga (Rp)
Xiaomi	Redmi Note 13	8GB/256GB	2.789.000
Oppo	A78	8GB/128GB	2.579.000
Vivo	Y36	8GB/256GB	2.490.000
Realme	11	8GB/256GB	2.499.000
Samsung	A15	8GB/128GB	2.759.000

Sumber: Data e-Commerce Tokopedia, 2025

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating produk, *Online Customer Review*, serta harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Official Store Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan. Fokus penelitian dibatasi pada variabel rating, *Online Customer Review*, harga, dan keputusan pembelian dengan objek konsumen di wilayah Jabodetabek yang melakukan pembelian selama periode Februari hingga Juli 2025. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku keputusan pembelian di *e-commerce*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi bagi penjual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan, membantu Tokopedia dalam meningkatkan pengalaman pengguna, serta menjadi panduan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk elektronik secara lebih bijak di platform *online*.

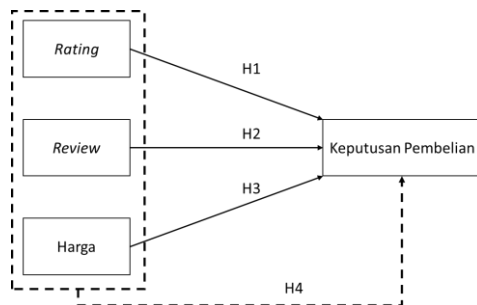
## II. METODE PENELITIAN

### A. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual adalah suatu representasi teoritis yang menjelaskan keterkaitan antara beberapa variabel yang diteliti. Model konseptual disusun berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu guna menggambarkan hubungan

antara variabel independen, yakni *rating* ( $X_1$ ), *Online Customer Review* ( $X_2$ ), serta harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dalam menganalisis pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian pada Official Store Xiaomi di Tokopedia.

Berikut kerangka penelitian secara visual:



Gambar 3 Model Konseptual  
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Keterangan:

$X_1$  = Rating

$X_2$  = *Online Customer Review*

$X_3$  = Harga

$Y$  = Keputusan Pembelian

### B. Metode Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus ke pengumpulan dan analisis data numerik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan tujuan menguji hipotesis melalui data yang didapat dari instrumen penelitian. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.

### C. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dirumuskan seperti berikut:

**H1:** Rating berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**H2:** *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**H3:** Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**H4:** Rating, *Online Customer Review*, dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.312	1.504	0.872	0.384
<i>Rating</i> ( $X_1$ )	0.445	0.172	2.583	0.011
<i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ )	0.411	0.107	3.830	0.000
Harga ( $X_3$ )	0.605	0.132	4.574	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Nilai constant merupakan nilai  $\alpha$  (alpha) dalam persamaan regresi  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ . Sementara itu, baris  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  menunjukkan nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ ) dari masing-masing variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang diperoleh dituliskan seperti berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 1,312 + 0,445 \text{ Rating} + 0,411 \text{ Online Customer Review} + 0,605 \text{ Harga} + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda pada Tabel 5 sehingga diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,312 menunjukkan bahwasanya bila variabel *Rating*, *Online Customer Review*, serta Harga dianggap bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian sebesar 1,312. Ini merepresentasikan pengaruh beberapa faktor lainnya di luar model yang juga mampu memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak dimasukkan pada penelitian ini.
2. Koefisien regresi *Rating* sebesar 0,445 berarti bahwasanya setiap peningkatan satu satuan dalam *rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,445 poin, dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga membuktikan bahwasanya *rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen lain, semakin besar kemungkinan seseorang membeli produk.
3. Koefisien variabel *Online Customer Review* = 0,411, yang membuktikan

bahwasanya setiap peningkatan satu satuan pada kualitas atau jumlah ulasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411 atau sebanyak 41,1%. Ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting yang membentuk keyakinan konsumen terhadap produk.

- Harga memiliki koefisien tertinggi, yaitu 0,605, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian = 0,605 atau sebanyak 60,5%. Ini menandakan bahwa harga menjadi faktor paling mendominasi dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

**Tabel 6 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.312	1.504	0.872	0.384
Rating (X1)	0.445	0.172	2.583	0.011
Review (X2)	0.411	0.107	3.830	0.000
Harga (X3)	0.605	0.132	4.574	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

**Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10838.963	3	3612.988	362.516	.000 <sup>b</sup>
Residual	1953.417	19	9.966		
Total	12792.38	22			

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b Predictors: (Constant), Harga, Rating, Review

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 <sup>a</sup>	0.847	0.845	3.15696

a Predictors: (Constant), Harga, Rating, Review

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Rating (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Rating (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,583 > t_{tabel} 1,972$ . Selain itu, hasil uji koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,445, yang berarti hubungan antara kedua variabel bersifat searah. Artinya, semakin tinggi rating yang diberikan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.

### 2. Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,830 > t_{tabel} 1,972$ . Koefisien regresi Review sebesar 0,411 juga bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel. Artinya, semakin baik ulasan dari konsumen lain, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.

### 3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,574 > t_{tabel} 1,972$ . Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,605 menunjukkan pengaruh positif yang kuat, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (baik dari sisi keterjangkauan maupun nilai manfaat), maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini juga membuktikan bahwa secara simultan variabel *Rating* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung}$  sebesar  $362,516 > f_{tabel}$  2,65. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima.

#### IV. SIMPULAN

Seluruh variabel independen pada penelitian ini, yakni *rating*, *Online Customer Review*, serta harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Official Store Xiaomi di Tokopedia. Secara parsial, masing-masing variabel menunjukkan kontribusi dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen pada proses pengambilan keputusan. Sementara itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian, yang menandakan pentingnya perhatian manajerial terhadap ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, keterbatasan waktu pelaksanaan menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan penggalan data lebih mendalam melalui wawancara atau observasi langsung. Kedua, penggunaan metode kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data memiliki potensi bias, seperti subjektivitas responden dan kemungkinan ketidakjujuran dalam mengisi jawaban. Selain itu, cakupan geografis penelitian yang hanya terfokus di wilayah Jabodetabek membatasi generalisasi hasil untuk wilayah lain.

Bagi manajemen, diperlukan strategi peningkatan rating dengan menjaga kualitas produk dan layanan purna jual yang responsif. Untuk aspek ulasan pelanggan, manajemen sebaiknya mendorong konsumen memberikan review melalui

sistem insentif serta menangani keluhan secara profesional. Terkait harga, strategi penetapan yang kompetitif dan penyampaian nilai tambah produk secara jelas sangat dianjurkan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menguji variabel lain berupa kepercayaan merek atau promosi, serta memperluas objek studi ke kategori produk atau *platform e-commerce* lainnya supaya mendapat wawasan yang lebih luas. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mendorong pematkhan literatur dan publikasi digital guna mendukung pengembangan riset dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran *online*.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, *Online Customer Review*, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 2412-2426.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (tahun). *The influence of consumer reviews, prices, and online on product purchase decisions in the fashion category in Shopee (Case study of Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2021). *Consumer Behavior* (11th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). New York: Pearson.
- Chandra, T. P., & Nurbasari, A. (2022). *The influence of product reviews, prices, and trust on online purchase decisions at Shopee*. *International Journal of Management Studies*, 1800, 1–X. <https://ijoms.internationaljournalallabs.com>
- Christianto, B. R., & Astono, A. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 574. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 9(3), 504-513.
- Dani, A. E. A., & Nurhayati, N. (2024). *The influence of Online Customer Reviews and online customer ratings on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable (Case study of*

- Shopee marketplace users in Semarang Regency*). 1st Economics and Business International Conference (EBIC), 1(2).
- Frey, B. (2021). *Rating Scale Analysis: Theory and Applications*. SAGE Publications.
- Gilrandi, S., & Rahmawati, M. (2024). Pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(1). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i01.4495>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hakim, R., & Pratama, Y. (2021). Dampak Online Review terhadap Kepercayaan Konsumen pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Digital Marketing*, 12(3), 55-72.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hery. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Ifander, S. E. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 7(1), 44-48.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, A. D. P., & Astono, A. D. (2023). Pengaruh Social Campaign Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kalyan. *STREAMING Business Journal*, 2(1), 12-23.
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi, S. (2024). *The influence of Online Customer Reviews and online customer ratings on purchase decisions with trust as the intervening variable*. *MANAZHIM*, 6(2), 425-450. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Putri, A., & Siregar, M. (2023). Peran Electronic Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 98-110.
- Rahma, D., & Susanto, E. (2020). Pengaruh Online Review terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 67-81.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, rating, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia*. *Manajerial*, 21(2), 153. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Saputra, A. D. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan Online Customer Review and rating terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, E. D. H. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siswanto. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Stone, R. J., Cox, A., & Gavin, M. (2020). *Human Resource Management* (9th ed.). Australia: John Wiley & Sons.
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). *The influence of Online Customer Reviews and e-service quality on buying decisions in electronic commerce*. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.941>
- Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING*, 1(2), 54-62.
- Tracey, M. (2021). *Consumer Ratings and Review Systems*. Routledge.
- Utami, F. W., & Istiyanto, B. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline (Studi kasus pada konsumen hand and body lotion Vaseline di Solo Raya)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 756-769. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.879>
- Wijaya, E., The, S., Santoso, P. H., Chandra, J., & Suyono, S. (2023). Dampak harga, ulasan online, dan rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i2.3461>
- Winahyu, N. A., Astono, A. D., & Iskandar, D. A. (2024). Pengaruh faktor impulsive buying behavior terhadap keputusan pembelian. *Jurnal STEI Ekonomi*, 33(1), 21-34.
- Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., & Suhalim, S. P. (2024). *The influence of Online Customer Reviews and online customer ratings on product purchase decisions on the Tokopedia marketplace*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 241.