Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 33002-33009

Peran Ulasan Dan Rating Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Parepare)

Aswan[1], Arief[2], Nanami Yuki[3], Sri Wahyuni Nur[4]
Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131, Indonesia
E-mail: azisaswan224@gmail.com, 07ariiiii@gmail.com, Nanamiyukiii15@gmail.com, sriwahyuninur@iainpare.ac.id

Published: November, 2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja konsumen, khususnya pada industri fashion melalui platform e-commerce. Ketidakmampuan konsumen untuk menilai produk secara fisik menciptakan ketidakpastian yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ulasan online dan rating online terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce oleh konsumen di Kota Parepare. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 122 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Penelitian menunjukkan: (1) ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t=2,949; sig=0,004); (2) rating online berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (t=66,034; sig=0,000); (3) ulasan dan rating online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F=112,567; sig=0,000) dengan kontribusi sebesar 64,8% (Adjusted R^2=0,648). Rating online memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan ulasan online dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan dan rating online merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen produk fashion di e-commerce, dengan rating online sebagai faktor paling dominan.

Keywords: ulasan online; rating online; keputusan pembelian; e-commerce; produk fashion

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi fundamental dalam perilaku konsumen di era digital. Salah satu perubahan paling signifikan adalah meningkatnya aktivitas belanja online melalui platform e-commerce yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen modern. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi secara online, dengan produk fashion menjadi kategori yang paling banyak dibeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri e-commerce, khususnya di sektor fashion, memiliki potensi pasar yang sangat besar sekaligus persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha.

Namun, pembelian produk fashion secara online memiliki tantangan tersendiri yang tidak ditemui dalam transaksi konvensional. Konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Keterbatasan ini menciptakan ketidakpastian yang signifikan mengenai kualitas produk, kesesuaian ukuran, warna, dan bahan yang sebenarnya. Dalam kondisi ketidakpastian tersebut, ulasan (*review*) dan *rating* (penilaian bintang) dari pengguna lain menjadi sumber informasi krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Park & Lee, 2008).

Ulasan online memberikan gambaran pengalaman nyata pengguna terhadap produk, termasuk informasi detail tentang kualitas, kesesuaian deskripsi, kecepatan pengiriman, dan aspek-aspek lain yang tidak dapat dilihat dari foto produk. Sementara itu, *rating* menjadi indikator cepat mengenai tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dipahami dalam sekejap. Kedua aspek ini

menciptakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, serta niat beli konsumen terhadap suatu produk (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks e-commerce, ulasan dan *rating* online berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk, sehingga berdampak pada niat dan keputusan pembelian. Selain itu, *Signaling Theory* (Spence, 1973) menjelaskan bahwa dalam situasi asimetri informasi, ulasan dan *rating* berfungsi sebagai sinyal yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian tentang kualitas produk.

Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif ulasan dan *rating* terhadap keputusan pembelian. Majid & Yasaningthias (2024) menemukan bahwa *rating* dan ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace TikTok Shop. Listia, Fatimah & Izzuddin (2025) menyimpulkan bahwa ulasan, *rating*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada e-commerce Tokopedia. Mutmainah (2025) menemukan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee dengan nilai R-squared sebesar 0,745.

Meski berbagai penelitian serupa telah dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung, yang memiliki tingkat literasi digital dan infrastruktur teknologi tinggi. Padahal, konteks lokal seperti Kota Parepare juga menunjukkan perkembangan signifikan dalam aktivitas e-commerce. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Parepare (2023), jumlah pengguna internet meningkat setiap tahun, dan transaksi daring di sektor fashion terus mengalami pertumbuhan. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana ulasan dan *rating* online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di daerah ini, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda dibanding kota besar. Inilah yang menjadi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang penting untuk dijembatani.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh ulasan dan *rating* online terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce oleh konsumen di Kota Parepare. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis dalam memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen digital, maupun secara praktis dalam memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan kebijakan perlindungan konsumen di era perdagangan digital.

KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks e-commerce, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi digital yang tersedia, seperti ulasan dan *rating* online dari pengguna lain. Menurut Kotler (2016), faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ketika konsumen membaca ulasan positif dan melihat *rating* tinggi pada produk fashion, hal tersebut dapat menimbulkan persepsi positif terhadap kualitas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Teori Sinyal (Signaling Theory)

Teori sinyal diperkenalkan oleh Spence (1973) yang menjelaskan bahwa dalam situasi di mana terdapat ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*) antara dua pihak, pihak yang memiliki informasi lebih banyak harus memberikan sinyal kepada pihak lain untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam konteks e-commerce, penjual memiliki informasi lengkap tentang kualitas produk, sementara pembeli hanya dapat mengandalkan foto produk dan deskripsi yang disediakan penjual. Oleh karena itu, pembeli mengandalkan sinyal berupa ulasan dan *rating* online dari pembeli sebelumnya untuk menilai produk tersebut. Ulasan yang positif dan *rating* yang tinggi menjadi sinyal bahwa produk memiliki kualitas yang baik.

Ulasan Online (Online Review)

Ulasan online merupakan opini, pengalaman, atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk melalui platform digital (Chevalier & Mayzlin, 2006). Ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Menurut Filieri (2015), semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, maka semakin tinggi pula kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut. Park dan Lee (2008) menjelaskan bahwa ulasan online merupakan komunikasi dari konsumen kepada konsumen lain melalui platform digital, yang sering dijadikan dasar pertimbangan sebelum pembelian.

Rating Online

Rating online adalah bentuk penilaian numerik yang diberikan oleh pengguna setelah membeli produk secara online, biasanya dalam skala 1 hingga 5 bintang (Mudambi & Schuff, 2010). *Rating* berfungsi sebagai ringkasan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan menjadi alat bantu bagi calon pembeli untuk menilai kualitas secara cepat tanpa harus membaca seluruh ulasan tekstual. Semakin tinggi *rating* yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen menganggap produk tersebut berkualitas. *Rating* juga menjadi bukti sosial (*social proof*) bahwa produk tersebut telah memuaskan banyak pembeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif produk yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan platform, reputasi penjual, ulasan, dan *rating* online. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2015), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Informasi dari ulasan dan *rating* online membantu konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H_1: Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce.

H_2: *Rating* online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce.

H_3: Ulasan online dan *rating* online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel independen (ulasan online dan *rating* online) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Parepare dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce. Sampel penelitian sebanyak 122 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Parepare; (2) pernah melakukan pembelian produk fashion melalui e-commerce minimal satu kali dalam enam bulan terakhir; (3) pernah melihat atau membaca ulasan dan *rating* online sebelum melakukan pembelian.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel: ulasan online (X_1), *rating* online (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Forms dan offline pada Oktober 2025.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS versi 25 meliputi: (1) Uji validitas dengan kriteria r hitung > 0,30; (2) Uji reliabilitas dengan kriteria Cronbach's Alpha > 0,60; (3) Analisis statistik deskriptif; (4) Analisis regresi linear berganda; (5) Uji t untuk menguji pengaruh parsial; (6) Uji F untuk menguji pengaruh simultan; dan (7) Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 122 responden dengan karakteristik yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
	Perempuan	78	63,93
	Laki-laki	44	36,07
Usia			
	20-25 tahun	74	60,66
	26-30 tahun	24	19,67
	< 20 tahun	16	13,11
	> 30 tahun	8	6,56
Pekerjaan			
	Pelajar/Mahasiswa	59	48,36
	Karyawan	26	21,31
	Wirausaha	20	16,39
	Ibu Rumah Tangga	13	10,66
	PNS	3	2,46
	Freelance	1	0,82
Frekuensi Transaksi			
	2-3 kali/bulan	54	44,26
	> 3 kali/bulan	40	32,79
	1 kali/bulan	28	22,95

Sumber: Data primer diolah (2025)

Responden didominasi oleh perempuan (63,93%), usia 20-25 tahun (60,66%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (48,36%), dan memiliki intensitas pembelian 2-3 kali per bulan (44,26%).

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menggunakan penentuan range dengan skor tertinggi 610 (122×5) dan skor terendah 122 (122×1), menghasilkan range 98 dengan kategori: 514-610 (Sangat Tinggi), 416-513 (Tinggi), 318-415 (Cukup), 220-317 (Rendah), dan 122-219 (Sangat Rendah).

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori
Ulasan Online (X_1)	524	Sangat Tinggi
Rating Online (X_2)	515	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	503	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Variabel ulasan online dan *rating* online berada pada kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa konsumen di Kota Parepare sangat memperhatikan kedua faktor ini dalam pengambilan keputusan pembelian.

Uji Kualitas Instrumen

1. **Uji Validitas:** Seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, berkisar antara 0,309 hingga 0,619, sehingga semua item dinyatakan valid.
2. **Uji Reliabilitas:** Nilai Cronbach's Alpha untuk ulasan online (0,686), *rating* online (0,696), dan keputusan pembelian (0,710) semuanya > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,547	0,292	-	8,722	0,000
Ulasan Online (X_1)	0,039	0,013	0,043	2,949	0,004
Rating Online (X_2)	0,816	0,012	0,970	66,034	0,000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Persamaan regresi yang dihasilkan:

$$\mathbf{Y = 2{,}547 + 0{,}039X_1 + 0{,}816X_2}$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan ulasan online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,039 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan *rating* online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,816 satuan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
0,809	0,654	0,648	1,609

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan online dan *rating* online, sedangkan sisanya 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

1. **Uji t (Uji Parsial)**
   a. **Hipotesis 1 (H_1):** Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung = 2,949 dengan signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini berarti **H_1 diterima**, ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
   b. **Hipotesis 2 (H_2):** Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung = 66,034 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti **H_2 diterima**, *rating* online berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	582,671	2	291,336	112,567	0,000
Residual	307,985	119	2,588		
Total	890,656	121			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hipotesis 3 (H_3): Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung = 112,567 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti **H_3 diterima**, ulasan online dan *rating* online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t=2,949; sig=0,004). Meskipun pengaruhnya signifikan, koefisien regresi yang relatif kecil (0,039) menunjukkan bahwa kontribusi ulasan online lebih kecil dibandingkan *rating* online. Hal ini dapat dijelaskan karena membaca ulasan memerlukan waktu dan usaha kognitif yang lebih besar dibandingkan melihat *rating*.

Dari perspektif *Signaling Theory*, ulasan online berfungsi sebagai sinyal informasi yang membantu mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli. Ulasan memberikan informasi detail tentang pengalaman pengguna sebelumnya, termasuk aspek-aspek seperti kualitas bahan, kesesuaian ukuran, akurasi warna, dan kecepatan pengiriman. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 87,7% responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka selalu membaca ulasan sebelum membeli produk fashion di e-commerce.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Majid & Yasaningthias (2024) dan Mutmainah (2025) yang menemukan bahwa ulasan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap ulasan sebagai sumber informasi yang penting untuk menilai kualitas produk dan mengurangi risiko kesalahan pembelian.

2. Pengaruh Rating Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* online berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (t=66,034; sig=0,000). Koefisien regresi yang tinggi (0,816) dan beta standardized yang sangat tinggi (0,970) menunjukkan bahwa *rating* online merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dominasi pengaruh *rating* online dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme psikologis. Pertama, *rating* menyediakan informasi yang dapat diproses dengan sangat cepat dan mudah (*efficiency of information processing*). Dalam hitungan detik, konsumen dapat menilai kualitas produk melalui skor bintang tanpa harus membaca ulasan panjang. Kedua, *rating* tinggi berfungsi sebagai *social proof* yang menunjukkan bahwa banyak konsumen lain telah puas dengan produk tersebut. Ketiga, *rating* berfungsi sebagai heuristik atau jalan pintas mental dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen menggunakan aturan sederhana "produk dengan *rating* tinggi = produk berkualitas".

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 86,9% responden setuju atau sangat setuju bahwa produk dengan *rating* tinggi lebih menarik bagi mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Listia et al. (2025) yang menemukan bahwa *rating* online berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion.

3. Pengaruh Simultan Ulasan dan Rating Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa ulasan online dan rating online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F=112,567; sig=0,000) dengan kontribusi 64,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ulasan dan rating memberikan informasi yang komprehensif bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kedua jenis informasi ini bersifat komplementer, di mana rating memberikan penilaian kuantitatif yang cepat dan mudah dipahami sebagai filter awal, sedangkan ulasan memberikan informasi kualitatif yang detail sebagai verifikasi dan elaborasi. Dalam perspektif Dual Process

Theory (Kahneman, 2011), konsumen menggunakan System 1 (fast thinking) saat melihat rating dan System 2 (slow thinking) saat membaca ulasan.

Nilai R^2 sebesar 64,8% menunjukkan bahwa ulasan dan rating merupakan faktor penting namun bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga produk, biaya pengiriman, promosi, reputasi penjual, dan preferensi pribadi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce oleh konsumen di Kota Parepare (t=2,949; sig=0,004; β=0,043). Konsumen menggunakan ulasan sebagai sumber informasi detail untuk menilai kualitas produk dan pengalaman pengguna lain.
2. *Rating* online berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce oleh konsumen di Kota Parepare (t=66,034; sig=0,000; β=0,970). *Rating* online merupakan faktor yang paling dominan karena menyediakan informasi cepat dan berfungsi sebagai *social proof* yang kuat.
3. Ulasan online dan *rating* online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F=112,567; sig=0,000) dengan kontribusi sebesar 64,8% (Adjusted R^2=0,648). Kombinasi kedua faktor ini memberikan informasi komprehensif yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih *confident*.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha E-commerce

Pelaku usaha disarankan untuk: (1) Memprioritaskan kualitas produk dan layanan untuk memperoleh *rating* tinggi; (2) Mengimplementasikan sistem *follow-up* otomatis untuk meminta *rating* dan ulasan dari konsumen; (3) Mendorong konsumen memberikan ulasan berkualitas dengan panduan atau insentif; (4) Merespons feedback negatif dengan cepat dan profesional; (5) Menghindari manipulasi *rating* atau ulasan palsu yang dapat merusak kepercayaan jangka panjang; (6) Memastikan kesesuaian antara deskripsi produk dengan kondisi aktual untuk mencegah ulasan negatif.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk: (1) Membaca ulasan dan memperhatikan *rating* secara kritis sebelum membeli produk fashion online; (2) Tidak hanya bergantung pada *rating* tinggi, tetapi juga membaca detail ulasan untuk informasi spesifik; (3) Memperhatikan keaslian ulasan dengan mengevaluasi detail dan spesifisitas informasi; (4) Memberikan ulasan jujur dan informatif setelah pembelian untuk membantu konsumen lain; (5) Mempertimbangkan faktor lain seperti reputasi penjual, kebijakan pengembalian, dan harga dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah dan lembaga terkait disarankan untuk: (1) Mengembangkan program literasi digital yang mengajarkan konsumen cara mengevaluasi informasi online secara kritis; (2) Membuat regulasi yang melindungi konsumen dari ulasan dan *rating* palsu dengan sanksi yang jelas; (3) Melakukan pengawasan terhadap praktik bisnis platform e-commerce untuk memastikan transparansi; (4) Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM lokal di Kota Parepare untuk memanfaatkan platform e-commerce secara optimal; (5) Meningkatkan infrastruktur internet dan digital untuk mendukung pertumbuhan e-commerce.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk: (1) Meneliti variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan; (2) Menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk memahami lebih

mendalam proses pengambilan keputusan konsumen; (3) Memperluas penelitian ke daerah lain dengan karakteristik demografis berbeda untuk membandingkan pola perilaku konsumen; (4) Meneliti peran variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen atau *perceived risk* dalam hubungan antara ulasan/*rating* dan keputusan pembelian; (5) Melakukan analisis konten kualitatif terhadap ulasan untuk mengidentifikasi tema-tema penting yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan: (1) Cakupan geografis terbatas pada Kota Parepare sehingga hasil mungkin tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain; (2) Penelitian hanya meneliti dua variabel independen dengan nilai R^2 = 64,8%, yang berarti masih ada 35,2% faktor lain yang tidak diteliti; (3) Desain *cross-sectional* yang hanya mengambil data pada satu titik waktu sehingga tidak dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen seiring waktu;
(4) Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi dan ingatan responden yang mungkin mengandung bias; (5) Fokus hanya pada produk fashion sehingga hasil mungkin berbeda untuk kategori produk lain.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Profil pengguna internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.

Badan Pusat Statistik Kota Parepare. (2023). *Statistik e-commerce Kota Parepare 2023*. Parepare: BPS Kota Parepare.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Dryden Press.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.

Listia, Fatimah, & Izzuddin. (2025). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap purchase intention produk fashion pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 78-92.

Majid, & Yasaningthias. (2024). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna marketplace TikTok Shop Tangerang tahun 2024. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145-160.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200. https://doi.org/10.2307/20721420

Mutmainah. (2025). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 696-706. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155

Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. https://doi.org/10.2307/1882010

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.