



## Pengaruh Ulasan dan Rating Produk terhadap Minat Beli Berdasarkan Kelompok Usia pada Platform E-commerce

**Andri Suwendi<sup>1</sup>, Nabila Indriani<sup>2</sup>, Najla Sahla Sahira<sup>3</sup>, Mia Lasmi Wardiyah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email : [andrisuwendi9@gmail.com](mailto:andrisuwendi9@gmail.com), [indrianin1975@gmail.com](mailto:indrianin1975@gmail.com), [sahiranajlasahla@gmail.com](mailto:sahiranajlasahla@gmail.com), [mialasmiwardiyah@ymail.com](mailto:mialasmiwardiyah@ymail.com)

Alamat: Jalan Cimencrang, Panyileukan, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

\*Korespondensi penulis: [andrisuwendi9@gmail.com](mailto:andrisuwendi9@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to determine whether there is a significant difference in the influence of product reviews and ratings on purchase intention on e-commerce platforms based on age groups. The research used a quantitative approach with a comparative design. A total of 42 respondents participated, consisting of 21 individuals under the age of 25 and 21 individuals over the age of 25. Data were collected using a Likert-scale questionnaire covering three main aspects: product reviews, product ratings, and purchase intention. All 15 statements in the questionnaire were tested and found to be valid. Data analysis included validity testing, reliability testing, normality testing, and the Mann-Whitney U test to compare age groups. The results showed a significant difference between the two age groups regarding the influence of reviews and ratings on purchase intention. These findings indicate that age influences how individuals respond to evaluative information on e-commerce platforms. Therefore, digital marketing strategies should consider demographic differences to more effectively target diverse consumer groups.

**Keywords:** e-commerce, product reviews, product ratings, purchase intention, age.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh ulasan dan rating produk terhadap minat beli masyarakat pada platform e-commerce berdasarkan kelompok usia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Jumlah responden sebanyak 42 orang, terdiri dari 21 responden berusia di bawah 25 tahun dan 21 responden berusia di atas 25 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert yang mencakup tiga aspek utama: ulasan produk, rating produk, dan minat beli. Seluruh 15 pernyataan dalam kuesioner telah diuji dan dinyatakan valid. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta uji Mann-Whitney U untuk melihat perbedaan antar kelompok usia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok usia dalam hal pengaruh ulasan dan rating terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor usia memengaruhi cara individu merespons informasi evaluatif dalam e-commerce. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu mempertimbangkan perbedaan karakteristik demografis agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen dari berbagai kelompok usia.

**Kata kunci:** e-commerce, ulasan produk, rating produk, minat beli, usia

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong sektor e-commerce di Indonesia secara pesat. Masyarakat sudah semakin terbiasa melakukan kegiatan transaksi secara online karena dinilai lebih praktis, efisien, dan menawarkan berbagai pilihan produk. Dalam proses pembelian secara online, konsumen tidak hanya akan mempertimbangkan harga dan merk, tetapi juga akan mempertimbangkan ulasan (*review*) dan rating yang ditinggalkan oleh pengguna lain.

Ulasan dan rating dianggap sebagai sumber informasi yang penting, karena dapat memberikan gambaran mengenai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman dari

pengguna sebelumnya. Semakin baik ulasan dan rating dari sebuah produk, biasanya semakin tinggi juga kepercayaan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Namun, cara konsumen dalam merespons ulasan dan rating bisa berbeda-beda. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah usia. Konsumen yang berusia dibawah 25 tahun yang dimana mereka tergolong sebagai *digital native* cenderung lebih responsif terhadap interaksi digital dan pengaruh sosial daring. Sebaliknya, kelompok yang berusia di atas 25 tahun mungkin memiliki pendekatan yang lebih selektif dan berdasarkan pengalaman ketika ingin membeli sesuatu.

Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan minat beli masyarakat berdasarkan kelompok usia, yaitu di bawah 25 tahun dan di atas 25 tahun dalam merespons ulasan dan rating produk di platform e-commerce. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perilaku konsumen berdasarkan usia, serta menjadi referensi untuk pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Ulasan

Ulasan atau review adalah evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk, layanan karya atau pengalaman yang bertujuan memberikan informasi objektif dan bermanfaat kepada calon konsumen atau pengguna lain. Dalam konteks jual beli online, ulasan pelanggan daring merupakan salah satu fitur yang ada pada e-commerce dan marketplace yang bertujuan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen yang ingin membeli sesuatu. Ulasan ini dapat berupa positif, negatif, kritik dan saran dari pembeli yang telah mencoba produk atau layanan yang mereka beli (Lestari, 2023). Ulasan sangat penting dalam platform e-commerce karena ulasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

### Rating

Rating adalah pendapat pelanggan yang di ekspresikan dalam bentuk skala tertentu, biasanya berupa simbol bintang pada platform e-commerce. (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016) mendefinisikan rating sebagai bagian dari ulasan yang memberikan ekspresi berupa penilaian dari pembeli terhadap produk dan jasa yang dibeli pada e-commerce. beberapa faktor yang memengaruhi rating antara lain akurasi informasi produk, kualitas barang yang diterima, serta rating itu sendiri yang sering dijadikan referensi oleh konsumen lain. rating juga berfungsi

sebagai indikator tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, baik terhadap produk, maupun layanan dari penjualan online.

## E-Commerce

E-commerce merupakan aktivitas jual beli yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, sebagai mediaa utama dalam melakukan transaksi barang dan atau jasa antara pelaku usaha dan konsumen.

Dampak E-Commerce ketika melakukan pemasaran dengan harus mengunduh layana digital memberikan manfaat kepada pelanggan. Informasi dan ulasan produk dapat dengan mudah untuk dibagikan sehingga membantu pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan dalam membeli sebuah produk.

Di lingkungan E-Commerce, perusahaan biasanya memilih produk yang tepat untuk basis pelanggan. Penyesuaian produk tingkat tinggi banyak ditawarkan untuk klien mereka, seperti kacamata atau sepatu khusus (Putra & Waluyo, 2020).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan dan rating produk terhadap minat beli konsumen, dengan membandingkan antara dua kelompok usia, yaitu responden berusia di bawah 25 tahun dan di atas 25 tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform e-commerce di Indonesia yang pernah membeli sesuatu secara online dalam tiga bulan terakhir. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 42 orang, yang terbagi merata menjadi 21 responden dari kelompok usia di bawah 25 tahun dan 21 responden dari kelompok usia di atas 25 tahun.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, untuk mengukur persepsi responden terhadap ulasan produk, rating produk, dan minat beli. Variabel ulasan produk mencerminkan persepsi responden terhadap isi dan kualitas komentar dari pembeli lain, sementara variabel rating produk mencerminkan persepsi terhadap penilaian bintang yang ditampilkan pada platform. Variabel minat beli mencerminkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian berdasarkan pengaruh dari ulasan dan rating produk. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki korelasi item-total yang memenuhi syarat validitas, sedangkan hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70

untuk masing-masing variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang kami digunakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Mann-Whitney, karena data yang diperoleh tidak berdistribusi normal dan kelompok yang dibandingkan bersifat independen. Pengujian dilakukan menggunakan software SPSS dengan tingkat signifikansi 5%. Model penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas, yaitu ulasan produk ( $X_1$ ) dan rating produk ( $X_2$ ), serta satu variabel terikat, yaitu minat beli (Y). Kelompok usia dijadikan dasar pembanding dalam analisis untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh ulasan dan rating produk terhadap minat beli antara konsumen berusia di bawah dan di atas 25 tahun.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji yaitu;

- $H_0$  : Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh ulasan dan rating produk terhadap minat beli Masyarakat pada platform e-commerce antara kelompok usia di bawah 25 tahun dan kelompok usia di atas 25 tahun.
- $H_1$  : Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh ulasan dan rating produk terhadap minat beli Masyarakat pada platform e-commerce antara kelompok usia di bawah 25 tahun dan kelompok usia di atas 25 tahun.

Dalam analisis data dengan ukuran sampel lebih dari 30, pengambilan Keputusan tidak lagi didasarkan pada perbandingan antara nilai U hitung dan U tabel. Sebagai gantinya, interpretasi dilakukan melalui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Adapun ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Pendekatan ini digunakan karena pada jumlah sampel yang lebih dari 30, distribusi statistic U mendekati distribusi normal. Perangkat lunak statistik seperti SPSS secara otomatis mengkonversi nilai U menjadi Z-score, sehingga lebih mudah untuk dianalisis. Oleh karena itu, hasil pengujian langsung disajikan dalam bentuk p-value (*Asymp. Sig.*) berdasarkan Z-score, tanpa memerlukan pencocokan manual dengan tabel distribusi.

## 1. Hasil Penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

NO ITEM	R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
1	0,344	0,304	VALID
2	0,416	0,304	VALID
3	0,362	0,304	VALID
4	0,461	0,304	VALID
5	0,486	0,304	VALID
6	0,640	0,304	VALID
7	0,580	0,304	VALID
8	0,641	0,304	VALID
9	0,489	0,304	VALID
10	0,638	0,304	VALID
11	0,577	0,304	VALID
12	0,755	0,304	VALID
13	0,688	0,304	VALID
14	0,742	0,304	VALID
15	0,583	0,304	VALID

Hasil Uji Validitas terhadap 15 item dengan jumlah responden sebanyak 42 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,304 pada taraf signifikansi 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r hitung  $\geq$  r tabel ( $r_{hitung} \geq 0,304$ ). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh 15 item valid. Oleh karena itu, semua item dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,838	15

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,838 yang menandakan item pernyataan dalam kuesioner *reliable*. Dengan demikian data yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Kelompok	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Di bawah 25 tahun	0,947	21	0,302
Di atas 25 tahun	0,891	21	0,023

**Tabel 4. Penolong Uji Mann-Whitney**

Di bawah 25 Tahun			Di atas 25 Tahun		
No	Nilai	Ranking	No	Nilai	Ranking
1	74	38	1	68	24.5
2	69	29.5	2	72	35.5
3	70	32.5	3	75	40.5
4	62	12	4	69	29.5
5	66	18	5	69	29.5
6	63	14	6	72	35.5
7	66	18	7	75	40.5
8	65	15	8	71	34
9	53	2	9	59	6
10	66	18	10	55	3
11	59	6	11	61	9,5
12	52	1	12	70	32.5
13	67	21	13	68	24.5
14	66	18	14	75	40.5
15	62	12	15	75	40.5
16	66	18	16	68	24.5
17	69	29.5	17	68	24.5
18	62	12	18	59	6
19	68	24.5	19	73	37
20	59	6	20	68	24.5
21	59	6	21	61	9,5
<b>Total</b>		<b>351</b>	<b>Total</b>		<b>552</b>

### 3. Analisis

**Tabel 5. Deskripsi Uji Mann-Whitney**

<b>Rank</b>				
<b>Kelompok</b>		<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Sum of Ranks</b>
Skor	Di bawah 25 Tahun	21	16,71	351,00
	Di atas 25 Tahun	21	26,29	552,00
	Total	42		

Dari tabel di atas terlampir jumlah kelompok usia yang mengisi kuesioner, yakni 42 orang yang terdiri dari 21 orang berusia usia di bawah 25 tahun dan 21 orang pada berusia di atas 25 tahun. Adapun hasil uji Mann-Whitney adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Mann-Whitney**

	<b>Skor</b>
Mann-Whitney	120,000
Wilcoxon W	351,000
Z	-2,539
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,011

Berdasarkan hasil Uji Mann-Whitney diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,011 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dengan pernyataan “Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh ulasan dan rating produk terhadap minat beli Masyarakat pada platform e-commerce antara kelompok usia di bawah 25 tahun dan kelompok usia di atas 25 tahun”. Hasil analisis lanjutan menunjukkan bahwa kelompok usia di atas 25 tahun memiliki rata-rata peringkat (mean rank) yang lebih tinggi, yakni 26,29, dibandingkan dengan kelompok usia di bawah 25 tahun yang hanya mencapai 16,71.

Hal ini menandakan bahwa kelompok usia yang lebih dewasa lebih terpengaruh oleh ulasan dan rating produk saat memutuskan minat beli mereka. Dari sisi psikologis, konsumen yang berumur lebih dari 25 tahun biasanya lebih matang dalam pengambilan keputusan, lebih menghargai pengalaman orang lain yang tercermin dalam ulasan, serta menganggap rating sebagai indikator penting untuk menilai kualitas produk. Dengan pengalaman hidup yang lebih banyak, mereka cenderung lebih berhati-hati dan mengandalkan informasi eksternal sebagai acuan sebelum membeli. Sebaliknya, kelompok usia di bawah 25 tahun, yang dikenal sebagai digital native, lebih mengandalkan insting sendiri atau mengikuti tren yang berkembang di media sosial dan influencer. Mereka lebih spontan dan lebih responsif terhadap konten interaktif yang menarik secara visual. Selain itu, faktor ekonomi juga mempengaruhi perilaku ini, karena konsumen di atas 25 tahun umumnya memiliki beban finansial yang lebih besar

sehingga lebih selektif dan kritis saat berbelanja, menggunakan ulasan dan rating sebagai alat untuk mengurangi risiko kerugian.

Temuan ini menunjukkan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan fitur e-commerce dengan karakteristik tiap kelompok usia untuk meningkatkan efektivitas dan kepuasan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh ulasan dan rating produk terhadap minat beli masyarakat pada platform e-commerce antara kelompok usia di bawah 25 tahun dan kelompok usia di atas 25 tahun. Temuan ini didukung setelah hasil uji Mann-Whitney menunjukan nilai signifikansi 0,011 yang berada di bawah ambang batas 0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh ulasan dan rating produk terhadap minat beli Masyarakat pada platform e-commerce antara kelompok usia di bawah 25 tahun dan kelompok usia di atas 25 tahun” diterima. Kelompok usia di atas 25 tahun menunjukkan rata-rata peringkat yang lebih tinggi, hal ini menandakan bahwa mereka lebih dipengaruhi oleh ulasan dan rating produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil tersebut mencerminkan karakteristik psikologis dan perilaku konsumen dewasa yang lebih rasional, berhati-hati, dan menghargai informasi berbasis pengalaman pengguna lain, dibandingkan dengan konsumen muda.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku e-commerce dan pemasar digital untuk merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik usia konsumen. Penting untuk menonjolkan kualitas produk sehingga konsumen akan memberikan ulasan yang informatif dan rating yang kredibel. Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan, seperti cakupan sampel yang terbatas pada dua kelompok usia tanpa mempertimbangkan faktor demografis lain seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau jenis produk yang dibeli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mempertimbangkan variabel moderasi lainnya agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pengaruh ulasan dan rating terhadap perilaku konsumen di berbagai segmen.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, F. D. (2022). *Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas*. JURNAL BASICEDU.
- Anjan, S. M., Rahmawati, N., Oktiani, R. Z., Hanina, S., Lestari, S. A., Pangestu, T. A., & Wardiyah, M. L. (2024). Perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam menggunakan aplikasi online food delivery (OFD). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*.
- Herawati, L. (2016). *Uji normalitas data kesehatan menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Poltekkes Jogja Press.
- Janna, N. M. (t.t.). *Konsep uji validitas dan reliabilitas*.
- Lestari, W. L. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan price consciousness terhadap keputusan pembelian. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Margana, M. S., Ramdhani, M. A., Gitsni, M. F., Kamil, M. R., Sandrina, N. G., & Wardiyah, M. L. (2024). Pengaruh statistik inferensial dalam. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*.
- Martono, N. (2010). *Statistik sosial: Teori dan aplikasi program SPSS*. Yogyakarta: Gaca Media.
- Putra, Y. A., & Waluyo. (2020). The influence of tax knowledge, taxpayer awareness, and tax rates on compliance of individual taxpayers with tax sanctions as a moderating variable in e-commerce business activities (Case study at online shop owner in Indonesia). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- Rabani, K. F., Shofie, M., Alfarizi, M. B., Fazri, M. H., Sutrisna, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis statistik pengaruh kenaikan PPN tahun 2025 terhadap harga permintaan, kondisi pasar dan sosial ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika penelitian pendidikan: Analisis perhitungan matematis dan aplikasi SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Riadi, E. (2024). *Statistika penelitian (Analisis manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Santoso, S. (2020). *Panduan lengkap SPSS 26*. Elex Media Komputindo.
- Sriwidadi, T. (2011). Penggunaan uji Mann-Whitney pada analisis pengaruh pelatihan wiraniaga dalam penjualan produk baru. *Binus Business Review*, 2(2), 751–762. Diambil kembali dari <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/1221/1089>

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit.

Syahida, K., Sagita, V. A., Khoerani, A. I., Ramadhan, Y. F., & Wardiyah, M. L. (2025). Analisis perbedaan tingkat perilaku konsumtif belanja online berdasarkan. *MUSYTARI*.

Syifa, Q. B. (t.t.). *Uji Mann Whitney dalam statistika non parametrik*. Diambil kembali dari ACADEMIA  
EDU:  
[https://www.academia.edu/36606456/UJI\\_MANN\\_WHITNEY\\_DALAM\\_STATISTIKA\\_NON\\_PARAMETRIK](https://www.academia.edu/36606456/UJI_MANN_WHITNEY_DALAM_STATISTIKA_NON_PARAMETRIK)

Yamin, S. K. (2009). *SPSS Complete: Teknik analisis statistik*. Jakarta: Salemba Infotek.