



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7956-7962

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengaruh Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Di Cilacap

Fajar Nur Wibowo¹, Rony Nur Triwibowo², Nuni Wulansari³, Zulfikar Yusya M⁴, Fahmi Hasnul⁵

^{1,2,3,4} Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap

¹Fajarnurwibowo@universitasalirsvad.ac.id, ²ronitriwibowo@gmail.com, ³wulansarinuni@gmail.com,

⁴zulfikaryusya@gmail.com, ⁵fahmihasnul@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Customer review dan rating kini menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian, khususnya pada produk lokal. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer review dan rating terhadap keputusan pembelian produk lokal di Cilacap. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel sebanyak 70 responden pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Cilacap Tengah kabupaten Cilacap dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 55,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 44,9% dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Secara parsial, rating memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan customer review. Temuan ini menegaskan bahwa review positif dan rating tinggi berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang meningkatkan persepsi kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM untuk mengelola review pelanggan secara aktif serta menjaga konsistensi rating produk guna memperkuat reputasi digital dan meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global.

Kata Kunci: Customer Review, Rating, Keputusan Pembelian, Produk Lokal, UMKM

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang perdagangan dan pemasaran. Era digital ini tidak hanya mengubah cara informasi disebarkan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019), digitalisasi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen, menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis data. Konsumen modern kini memiliki akses tanpa batas ke informasi produk melalui internet, di mana *customer review* dan *rating* memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi dan keputusan mereka (Zhang, Zhao, & Xu, 2022).

Di tengah maraknya e-commerce, *customer review* telah menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang paling berpengaruh terhadap niat beli (Filiari, 2023). Ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dianggap objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan produk (Park & Lee, 2020). Ulasan tersebut mengungkapkan kelebihan, kekurangan, serta tingkat kepuasan yang tidak selalu diungkap oleh produsen (Hu, Pavlou, & Zhang, 2019). Sementara itu, *rating* berperan sebagai ringkasan persepsi kolektif konsumen terhadap kualitas produk, memberikan *heuristic cue* bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan cepat (Liu & Park, 2021). Dengan demikian, ulasan dan *rating* tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai *social proof* (Cialdini, 2019) yang memperkuat kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Rahman & Susanto, 2020).

Konsep *social proof theory* yang dikemukakan oleh Cialdini (2019) menjelaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku atau opini mayoritas dalam kondisi ketidakpastian. Dalam konteks digital, *review* positif dan *rating* tinggi menjadi bukti sosial yang membentuk persepsi nilai dan kredibilitas produk (Chen & Xie, 2021). Teori ini sejalan dengan temuan Sari dan Prasetyo (2021) bahwa *rating* yang tinggi meningkatkan

perceived quality, sehingga memperkuat niat beli konsumen. Di sisi lain, *consumer behavior theory* menurut Solomon (2018) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan situasional, di mana persepsi dan pengalaman konsumen menjadi kunci. Dengan demikian, pengalaman pengguna yang terekam dalam bentuk *review* digital merupakan refleksi dari persepsi yang akan memengaruhi keputusan calon konsumen berikutnya.

Selain itu, teori *Diffusion of Innovation* dari Rogers (2020) turut menjelaskan bahwa tingkat adopsi terhadap inovasi (termasuk sistem ulasan dan penilaian digital) dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas dengan nilai-nilai sosial konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen untuk menilai dan berbagi pengalaman secara terbuka mempercepat proses adopsi perilaku belanja berbasis digital (Hidayat, Santoso, & Wijaya, 2022). Dalam konteks produk lokal, terutama di daerah seperti Cilacap, adopsi strategi berbasis ulasan konsumen menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pasar (Nugroho, Setiawan, & Lestari, 2019).

Menurut Kotler (2019), strategi pemasaran yang efektif di era digital harus mampu menciptakan nilai melalui keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). *Customer review* dan *rating* merupakan bentuk partisipasi pelanggan yang menciptakan nilai bersama (*value co-creation*), sebagaimana dijelaskan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004), di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga kontributor utama dalam membangun reputasi produk. Hal ini memperkuat konsep *Service-Dominant Logic (SDL)* dari Vargo dan Lusch (2016), yang menekankan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

Dalam konteks persaingan produk lokal di Cilacap, teori *Brand Trust* (Morgan & Hunt, 1994) juga relevan. Kepercayaan terhadap merek dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, termasuk ulasan yang jujur dan rating yang tinggi. Ketika konsumen mempersepsikan konsistensi kualitas dari *user-generated content*, kepercayaan meningkat dan keputusan pembelian menjadi lebih pasti (Zhang et al., 2022). Studi oleh Rahman & Susanto (2020) membuktikan bahwa *rating* memiliki pengaruh dominan dibanding *review* terhadap keputusan pembelian, karena *rating* lebih mudah dipahami sebagai sinyal kualitas.

Transformasi perilaku konsumen yang semakin aktif di dunia digital juga dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications* (Blumler & Katz, 1974), yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, *customer review* menjadi sarana utama konsumen untuk mencari validasi sosial dan mengurangi risiko pembelian (Filieri, 2023). Partisipasi konsumen sebagai pembuat konten (*content creator*) menghasilkan ekosistem informasi yang dinamis, di mana setiap ulasan berpotensi memengaruhi ribuan keputusan pembelian lainnya (Park & Lee, 2020).

Dengan integrasi teori-teori tersebut, penelitian ini memposisikan *customer review* dan *rating* bukan hanya sebagai indikator kepuasan, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk kepercayaan, nilai, dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini relevan dalam konteks persaingan global, di mana produk lokal seperti di Cilacap perlu mengoptimalkan kekuatan *social proof* digital untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran digital berbasis bukti sosial dan nilai kolaboratif antara konsumen dan pelaku usaha.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji secara komprehensif pengaruh *customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian produk lokal di Cilacap, dengan menitikberatkan pada data dan tren yang muncul selama lima tahun terakhir. Melalui integrasi teori pemasaran, perilaku konsumen, dan inovasi digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang bagaimana informasi yang dihasilkan oleh konsumen dapat mengubah dinamika pasar produk lokal, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk di era digital.

1. Metode Penelitian

1.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *customer review* dan *Rating* sedangkan untuk Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dari tanggal 20 Maret 2025 sampai dengan 30 Juli 2025 di wilayah kabupaten Cilacap.

1.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelaku UMKM di Cilacap, dengan sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi UMKM di Cilacap yaitu berfokus di wilayah Kecamatan Cilacap Tengah dengan sampel sejumlah 70 responden. Kriteria sampel yang diambil dari penelitian ini merupakan UMKM yang memiliki jenis usaha di bidang makanan dan minuman.

1.4 Metode Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja.

1.5 Prosedur Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan studi asosiatif hubungan kausal, studi dengan menimbulkan pertanyaan apakah terjadi hubungan sebab-akibat dengan beberapa variabel, diantaranya independen variabel (mempengaruhi) dan dependen variabel (dipengaruhi) (Sugiyono, 2018). Metode penelitian ini kuantitatif, yang mana dalam proses penelitiannya menggunakan pengukuran dan observasi, perhitungan, dan data statistik yang bersifat numerik. Penelitian ini juga menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber Pemilik UMKM. Data tersebut kemudian diolah untuk menguji hipotesis antar variabel-variabel yang dipakai melalui analisis statistik. Pengukuran data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dengan tingkatan poin 1 –5 untuk mengukur pertanyaan tentang variabel-variabel tersebut. Teknik pengumpulan datanya berupa survei lapangan menggunakan kuesioner tertutup dan wawancara. Kuesioner yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang akan disebarakan melalui pemilik UMKM di Kecamatan Cilacap Tengah.. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda berupa uji-F (uji simultan), uji-T (uji parsial), dan koefisien determinasi

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas

Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (ketepatan). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan salah satu program pengolahan data yaitu SPSS.

Menurut Sugiyono (2017:179) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0.3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0.3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid

r tabel dengan jumlah sampel 70 dan level significance 5% adalah 0,361. Sehingga jika :

r hitung $>$ r tabel, maka item soal tersebut dinyatakan valid

r hitung $<$ r tabel, maka item soal tersebut dinyatakan tidak valid

hasil uji sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas Customer Review

Item	Corrected Item-Total Corr.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
CR1	0.61	0.000	Valid
CR2	0.68	0.000	Valid
CR3	0.70	0.000	Valid
CR4	0.59	0.000	Valid
CR5	0.64	0.000	Valid

Berdasarkan table di atas menyatakan bahwa variable Customer Review memiliki nilai r hitung > 0.30 dan Sig. < 0.05. Maka Artinya, semua pertanyaan valid untuk digunakan dalam penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Rating

Item	Corrected Item-Total Corr.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
RT1	0.66	0.000	Valid
RT2	0.62	0.000	Valid
RT3	0.58	0.000	Valid
RT4	0.60	0.000	Valid
RT5	0.65	0.000	Valid

Berdasarkan table di atas menyatakan bahwa variable Rating memiliki nilai r hitung > 0.30 dan Sig. < 0.05. Maka Artinya, semua pertanyaan valid untuk digunakan dalam penelitian

Tabel 3. Uji Kepuasan Konsumen

Item	Corrected Item-Total Corr.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
KP1	0.69	0.000	Valid
KP2	0.74	0.000	Valid
KP3	0.71	0.000	Valid
KP4	0.67	0.000	Valid
KP5	0.63	0.000	Valid

Berdasarkan table di atas menyatakan bahwa variable Kempuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung > 0.30 dan Sig. < 0.05. Maka Artinya, semua pertanyaan valid untuk digunakan dalam penelitian

3.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat dianggap realible jika pada beberapa kali pengukuran terhadap subyek penelitian memperoleh hasil yang relative sama. Uji realibilitas dilakukan terhadap item kuesioner yang telah dinyatakan valid. Suatu alat dianggap realible jika pada beberapa kali pengukuran terhadap subyek penelitian memperoleh hasil yang relative sama. Menurut Ghozali (2011:133) menyatakan bahwa jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliable dan jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliable. Pengujian realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan salah satu program pengelolaan data yaitu SPSS

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0.742	0.551	0.539	0.876

Table2.1 Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien alpha untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0.836, variabel Customer Review(X1) adalah 0.812, variabel Rating (X2) adalah 0.794. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliable karena koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*) lebih besar dari 0.6

3.3 Regresi Berganda

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Review	0.812	Reliabel
Rating	0.794	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.836	Reliabel

Tabel 3.1 Uji Regresi Berganda

Penjelasan:

R = 0.742 → hubungan Customer Review & Rating dengan Keputusan Pembelian cukup kuat.

R Square = 0.551 (55,1%) → artinya 55,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Customer Review dan Rating. Sisanya 44,9% dipengaruhi faktor lain (misalnya harga, promosi, kualitas produk, dsb.).

2. ANOVA (Uji F)

Tabel 3.2 Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120.45	2	60.22	78.65	0.000
Residual	98.32	67	1.47		
Total	218.77	69			

Berdasarkan hasil Uji F = 78.65, Sig. = 0.000 (< 0.05) → Model regresi signifikan secara keseluruhan, artinya Customer Review & Rating secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan ini menyatakan hasil hipotesis penelitian secara simultan diterima.

3.4 UJI T

Tabel 3.3. Hasil Uji T

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.854	0.432	-	1.98	0.052
Customer Review	0.421	0.097	0.412	4.34	0.000
Rating	0.536	0.085	0.528	6.31	0.000

Penjelasan:

1. Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien (B) = 0.421

t = 4.34, Sig. = 0.000 (< 0.05) → Berarti Customer Review berpengaruh positif signifikan. → Semakin baik review yang diberikan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian produk lokal.

2. Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien (B) = 0.536

t = 6.31, Sig. = 0.000 (< 0.05) → Rating juga berpengaruh positif signifikan. → Semakin tinggi rating produk, semakin tinggi pula peluang konsumen memutuskan membeli.

3. Dominasi Pengaruh

Beta Customer Review = 0.412

Beta Rating = 0.528 → Rating lebih dominan dibanding Customer Review dalam memengaruhi keputusan pembelian

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa **customer review dan rating berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Cilacap**. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan 55,1% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Secara parsial, rating memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan customer review, yang berarti semakin tinggi rating suatu produk, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli. Temuan ini menegaskan bahwa **strategi pemasaran digital melalui pengelolaan ulasan dan rating pelanggan merupakan faktor krusial** dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting

bahwa meningkatkan transparansi, mendorong konsumen memberikan review positif, serta menjaga rating produk merupakan langkah strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Referensi

1. Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage.
2. Chen, Y., & Xie, J. (2021). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 67(2), 1234–1249.
3. Cialdini, R. B. (2019). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business
4. Filieri, R. (2023). The Role of Electronic Word of Mouth in Influencing Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 35–52.
5. Hidayat, R., Santoso, D., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Rating terhadap Kepercayaan Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 45–58.
6. Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2019). Overcoming the J-Shaped Distribution of Product Reviews. *Communications of the ACM*, 62(10), 52–59.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
8. Liu, Y., & Park, S. (2021). The Influence of E-WOM and Rating Consistency on Consumer Perceived Credibility. *Journal of Business Research*, 133, 75–87.
9. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
10. Nugroho, A., Setiawan, B., & Lestari, P. (2019). Peran Customer Review dalam Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 23–35.
11. Park, D. H., & Lee, J. (2020). The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing Intention: The Moderating Role of Review Valence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100923.
12. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business Press.
13. Rahman, T., & Susanto, E. (2020). Analisis Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(3), 110–124.
14. Rogers, E. M. (2020). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
15. Sari, D. P., & Prasetyo, H. (2021). Dampak Ulasan Positif terhadap Niat Beli Konsumen di Platform E-Commerce. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 9(1), 57–72.
16. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
17. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
18. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms of Service-Dominant Logic: Foundations and Implications for Marketing Science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
19. Zhang, J., Zhao, J., & Xu, K. (2022). Impact of Online Ratings and Reviews on Consumer Trust and Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885