



Pengaruh Rating, Ulasan, dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital

Mukhroji

Universitas Peradaban

Ryan Kurniawan

Universitas Peradaban

Naufal Muhammad Husen

Universitas Peradaban

Alamat: Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: ryankurni198@gmail.com

Abstrak. The development of digital technology has changed consumer behavior patterns in purchasing decision-making. Information from fellow users such as ratings, reviews, and the psychological phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) have become important factors in shaping consumer perceptions of a product or service. This study aims to analyze the impact of ratings, reviews, and FOMO on consumer purchasing decisions in the digital era. The method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires involving 70 respondents who are e-commerce users. The analysis results show that partially only reviews have a significant effect on purchasing decisions, while ratings and FOMO do not have a significant effect. However, simultaneously, all three variables have been proven to significantly influence purchasing decisions. These findings highlight the importance of reviews in influencing the buying interest of digital consumers, as well as providing insights for business actors to strengthen social aspects in the marketing strategy.

Keywords: Rating, Review, Fear Of Missing Out, Buying decision

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi dari sesama pengguna seperti rating, ulasan, dan fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO) menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating, ulasan, dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 70 responden pengguna e-commerce. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial hanya ulasan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara rating dan FOMO tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya ulasan dalam memengaruhi minat beli konsumen digital, serta memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk memperkuat aspek sosial dalam strategi pemasaran.

Kata kunci: Rating, Ulasan, FOMO, Keputusan Pembelian, Konsumen Digital

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional atau informasi dari produsen, tetapi semakin dipengaruhi oleh rating, ulasan pengguna, serta fenomena psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) yang marak di era media sosial. Konsumen kini cenderung mencari validasi eksternal sebelum membeli, khususnya dari sesama pengguna yang telah lebih dulu mencoba suatu produk atau layanan.

Perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh informasi yang bersumber dari jaringan sosial dan platform daring. Rating, ulasan pengguna, serta fenomena FOMO telah menjadi variabel kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di Indonesia, hal ini bukan sekadar tren sementara, melainkan telah menjadi bagian dari perilaku konsumen modern.

Menurut survei Libbang Kompas (Mei 2025), sebanyak 98% konsumen toko daring di Indonesia membaca ulasan sebelum membeli, dan 86,5% menyatakan ulasan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, riset oleh Media Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 60% konsumen Indonesia menganggap ulasan jujur sebagai faktor paling meyakinkan dalam menentukan pembelian, bahkan melampaui saran ahli atau iklan resmi.

Fenomena FOMO juga terlihat dalam strategi pemasaran seperti *flash sale* dan kampanye pada "tanggal kembar" (8.8, 9.9, 11.11). Sebagai contoh, riset di Bandar Lampung mengungkap bahwa promo e-commerce (seperti Shopee) mendorong perilaku impulsif Gen Z yang dimediasi oleh FOMO. Data dari platform pemasaran juga menunjukkan bahwa lebih dari 79% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, sehingga strategi berbasis FOMO seperti *countdown timer* dan stok terbatas terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli.

Secara psikologis, Tjiptono (2015:143) menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari proses pertimbangan konsumen yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian." Dalam konteks digital, tahapan ini semakin dipercepat dan dipengaruhi oleh umpan balik secara *real-time* serta rasa urgensi.

Namun demikian, meskipun masing-masing variabel seperti rating, ulasan, dan FOMO terbukti memengaruhi keputusan pembelian, penelitian yang menguji pengaruh ketiganya secara simultan, khususnya dalam konteks konsumen digital Indonesia, masih terbatas. Hal ini terlihat dari beragamnya strategi pemasaran yang digunakan oleh merek besar sebagian mengandalkan rating dan ulasan, sebagian lain menonjolkan elemen FOMO tanpa kejelasan seberapa besar kontribusi relatif dari masing-masing faktor terhadap intensi pembelian (*purchase intention*).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh rating, ulasan, dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Selain menambah referensi dalam literatur akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para pemasar dalam merancang kampanye digital yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia saat ini.

KAJIAN TEORI

Rating

Rating merupakan bentuk penilaian kuantitatif dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan, biasanya dalam skala bintang (1–5) atau poin numerik. Rating berperan penting dalam membentuk persepsi awal calon pembeli, terutama dalam platform digital. Menurut Wijaya (2020), rating dapat berfungsi sebagai representasi kualitas produk dari sudut pandang konsumen sebelumnya, yang kemudian memengaruhi keputusan calon pembeli berikutnya. Rating tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko dalam pembelian daring. Selain itu, dalam teori social proof oleh Cialdini (2009), rating merupakan bentuk bukti sosial yang menjadi acuan dalam situasi ketidakpastian, di mana individu cenderung mengikuti keputusan mayoritas.

Ulasan (Review)

Ulasan konsumen adalah narasi atau testimoni dari pelanggan sebelumnya mengenai pengalaman mereka menggunakan suatu produk. Ulasan berperan sebagai informasi sekunder yang lebih dipercaya karena dinilai jujur dan tidak bias. Menurut Yuliana dan Hermawan (2019), ulasan online memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena dianggap sebagai bentuk

pengalaman otentik dan tidak dibuat-buat oleh produsen. Konsumen cenderung menggunakan ulasan sebagai rujukan dalam proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan, bahkan membantalkan keputusan pembelian.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal dari tren, momen, atau informasi yang sedang populer. Dalam konteks pemasaran digital, FOMO sering dimanfaatkan untuk menciptakan rasa urgensi. Menurut Rakhmani (2021), FOMO merupakan gejala yang muncul dari tekanan sosial akibat eksposur media, di mana individu merasa harus terlibat agar tidak tertinggal dari orang lain. Strategi seperti *flash sale*, *countdown*, dan *limited stock* dalam *E-Commerce* sengaja dirancang untuk memicu FOMO, sehingga mendorong pembelian cepat tanpa banyak pertimbangan. FOMO berkaitan dengan teori psikologi perilaku dan emosi sosial, di mana dorongan emosional dapat mengalahkan proses berpikir rasional konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen yang diawali dari pengenalan kebutuhan hingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:143), keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu dari berbagai alternatif produk, setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi. Dalam era digital, proses ini berlangsung cepat karena konsumen terpapar oleh informasi instan, ulasan, dan pengaruh sosial secara real-time. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal (emosi, persepsi, pengalaman) dan eksternal (harga, review, promosi, tren). Dalam konteks digital, peran bukti sosial (rating dan ulasan) serta tekanan emosional (FOMO) menjadi faktor yang semakin menonjol.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* di beberapa wilayah dengan sampel sejumlah 70 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur mengenai pertanyaan terkait Rating, Ulasan, FOMO dan keputusan pembelian guna menghitung pengaruh antar variabel. Pendekatan dilakukan dengan bahasa naratif guna menguraikan hasil penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan pada penelitian valid atau reliabel.

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Rating	X1.1	0.562	0.294	Valid
	X1.2	0.465	0.294	Valid
	X1.3	0.546	0.294	Valid
	X1.4	0.417	0.294	Valid
Ulasan	X2.1	0.343	0.294	Valid
	X2.2	0.316	0.294	Valid

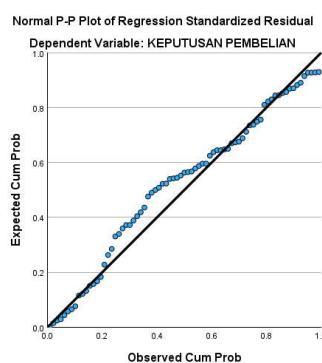
	X2.3	0.539	0.294	Valid
	X2.4	0.685	0.294	Valid
Fomo	X3.1	0.776	0.294	Valid
	X3.2	0.804	0.294	Valid
	X3.3	0.836	0.294	Valid
	X3.4	0.833	0.294	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.368	0.294	Valid
	Y2	0.695	0.294	Valid
	Y3	0.565	0.294	Valid
	Y4	0.762	0.294	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan dari keempat variabel, yaitu Rating, Ulasan, FOMO, dan Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,294), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Variabel	Cronbach' alpha	Standar	Keterangan
Rating	-0,050	0.60	Tidak Reliebel
Ulasan	0,736	0.60	Reliebel
Fomo	0,825	0.60	Reliebel
Keputusan Pembelian	0,405	0.60	Tidak Reliebel

Berdasarkan uji reliabilitas, bahwa variabel rating dan keputusan pembelian menunjukkan nilai dibawah 0.60. dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan Tidak Reliebel, sedangkan variabel ulasan dan fomo menunjukkan nilai melebihi 0.60 dapat disimpulkan bahwa instrumen ini Reliebel.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel dependen Keputusan Pembelian, terlihat bahwa titik-titik (data residual) menyebar dan mengikuti garis diagonal secara cukup konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran residual mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

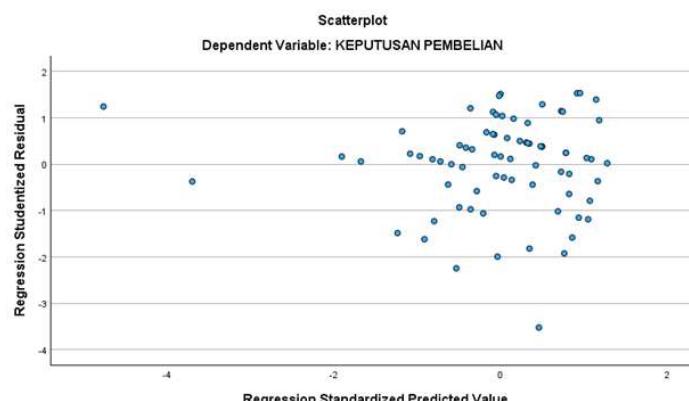
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.121	2.305		3.957	<.001		
	RATING	-.021	.164	-.015	-.126	.900	.780	1.282
	ULASAN	.378	.118	.406	3.214	.002	.729	1.372
	FOMO	.040	.084	.053	.473	.637	.925	1.081

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai VIF variable rating X1 (1.282), variable ulasan X2 (1.372), dan variable fomo X3 (1.081) <10. Dan nilai tolerance >0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians, hasil uji tersebut sebagai berikut:



Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa plot menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression studentized residual, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji hipotesis

Uji T (parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.134	2.262		5.365	<.001
	RATING	.239	.154	.179	1.551	.125

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Rating (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,551 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,125. Karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,125 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Rating tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 9.087	1.704		5.333	<.001
	ULASAN .385	.099	.413	3.878	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Ulasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,878 dan signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,385 menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

X3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 14.471	.869		16.653	<.001
	FOMO .121	.087	.161	1.393	.168

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel FOMO (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi sebesar 0,168 lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien regresi bernilai positif (0,121), secara statistik FOMO belum terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
					.003 ^b
1	Regression 80.546	3	26.849	4.974	
	Residual 383.240	71	5.398		
	Total 463.787	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FOMO, RATING, ULASAN

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,974 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel FOMO, Rating, dan Ulasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengarug rating terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun hubungannya bersifat positif. Nilai signifikansi sebesar 0,125 menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan rating sebagai faktor utama dalam membeli produk. Hal ini mungkin karena rating dianggap kurang informatif dibandingkan ulasan, sehingga hanya berperan sebagai referensi tambahan dalam proses pembelian.

Pengaruh ulasan terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi $< 0,001$ menegaskan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan ulasan dalam mengambil keputusan. Ulasan dinilai lebih meyakinkan karena berisi pengalaman nyata pengguna, sehingga mendorong minat beli secara lebih kuat dibandingkan rating.

Pengaruh fomo terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,168 yang melebihi batas 0,05. Meskipun arah hubungannya positif, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren atau promo belum menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, setidaknya pada konteks responden dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, hanya variabel Ulasan yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di era digital, sementara Rating dan FOMO tidak berpengaruh signifikan secara individual. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi terhadap rating, kekuatan ulasan pengguna, dan pengaruh psikologis FOMO memainkan peranan penting dalam proses pembelian konsumen di platform digital. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis digital untuk lebih fokus dalam membangun ulasan positif dan kredibel sebagai upaya meningkatkan konversi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- ARBAINI, Pratiwi, et al. Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2020, 7.1.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno. "Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee." *Jurnal Teknik ITS* 9.2 (2021): A234-A239.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Rakhmani, I. (2021). *Media Sosial dan Psikologi Konsumen: Perspektif FOMO dalam Dunia Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, R. (2020). *Perilaku Konsumen Digital: Pengaruh Rating terhadap Kepercayaan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(1), 45–52.
- Yuliana, S., & Hermawan, A. (2019). Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 97–104.