



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: 7207-7215

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

Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop

Ahmad Syahbani, Mochamad Fatchurrohman, Shobikin, Nindya Kartika Kusmayati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

aasyahbani12345@gmail.com, mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id, shobikin@stiemahardhika.ac.id,

nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel Ulasan Online (X1) dan Rating (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace TikTok Shop. Konsumen TikTok Shop yang tinggal di kota Surabaya menjadi subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 130 responden yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Surabaya dan pernah bertransaksi di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.3. Kerangka teoritis yang digunakan adalah Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan bagaimana ulasan online dan rating membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa ulasan online dan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan ulasan online memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan rating. Nilai R-square sebesar 0,760 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 76% varians keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada penjual di TikTok Shop untuk secara aktif mendorong pembeli memberikan ulasan dan rating positif setelah transaksi. Selain itu, kepada platform TikTok Shop disarankan untuk memberikan fitur penyaringan atau rekomendasi berdasarkan rating dan ulasan terbaik guna meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan terpercaya.

Kata kunci: Ulasan Online, Rating, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah secara drastis mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal belanja online (Mokodompit, Lopian, & Roring, 2022). Hal tersebut disebabkan oleh masyarakat yang kini lebih mudah dan sigap dalam mengakses internet (Rahmawati, 2021). Konsumen kini tidak hanya bergantung pada iklan atau promosi tradisional, tetapi juga mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia secara daring, termasuk ulasan online dan rating dari pengguna lain. Salah satu platform yang berperan besar dalam perubahan ini adalah TikTok, yang melalui fitur TikTok Shop sejak 2021, memungkinkan pengguna untuk melihat ulasan sekaligus langsung berbelanja tanpa meninggalkan aplikasi (Ahmad, Wolok, & Abdussamad, 2022). Keadaan ini membentuk dinamika baru dalam perilaku konsumen, terutama dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam (Fatchurrohman et al., 2023), pemasaran merupakan aktivitas utama yang dilakukan tidak hanya oleh perusahaan barang maupun jasa, tetapi juga dapat dijalankan oleh pelaku usaha kecil dan menengah serta para pedagang. Pemasaran dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang mencakup perancangan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Elda & Manafe, 2024). Kotler dan Keller (2009) dalam (Purnomo, Manafe, & Yanti, 2021), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar sasaran yang tepat, dengan tujuan untuk menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen, sehingga nilai pelanggan dapat terus dipertahankan secara unggul.

Fenomena ini sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang lebih luas, terutama dalam konteks e-business dan penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam kegiatan e-business telah menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran digital modern. Menurut (Sari, Fatchurrohman, & Sari, 2024), TIK berperan besar dalam meningkatkan efisiensi internal perusahaan sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui integrasi sistem informasi yang mendukung proses bisnis secara

menyeluruh. Dalam konteks Marketplace seperti TikTok Shop, fitur ulasan online dan rating merupakan bentuk nyata dari penerapan TIK yang memberikan informasi langsung kepada calon konsumen, membentuk persepsi, dan memengaruhi keputusan pembelian secara real-time di lingkungan digital yang sangat kompetitif. Dalam era digital yang sangat dipengaruhi oleh konten visual dan interaksi sosial, ulasan online dan penilaian produk telah menjadi alat utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan suatu produk atau penjual (Y. H. Putri & Mavilinda, 2025). Informasi yang disampaikan oleh sesama konsumen melalui ulasan cepat, rating, dan komentar dalam format video dapat secara langsung memengaruhi niat beli serta keputusan akhir konsumen (Claudio & Wardani, 2024). Hal ini karena pengguna TikTok mengonsumsi informasi secara cepat dan mengutamakan narasi pengalaman pribadi dibandingkan informasi teknis produk (Cuong, 2024). Tingkat kepercayaan terhadap pembuat konten serta kredibilitas informasi yang ditampilkan menjadi indikator utama dalam membentuk persepsi terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian (Permatasari & Wahyudi, 2024).

Ulasan online menjadi komponen penting dalam perilaku konsumen di era digital karena dinilai merepresentasikan pengalaman langsung yang otentik dari para pengguna (Suryani, Adawiyah, & Syahputri, 2022). Sementara itu, (Mawa & Cahyadi, 2021) menegaskan bahwa ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai gambaran mengenai kualitas produk, tetapi juga mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen baru terhadap merek. (Nirwana, Sudarmiatin, & Melany, 2023) menggarisbawahi bahwa dalam pemasaran digital yang terus berkembang, ulasan online telah menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dengan memperhatikan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ulasan online adalah bentuk komunikasi elektronik dari konsumen yang memuat opini, pengalaman, dan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan, yang disampaikan melalui platform digital dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lainnya.

Customer rating sebagai bentuk evaluasi yang menguraikan persepsi konsumen mengenai berbagai aspek produk atau layanan, dan berguna bagi calon pembeli untuk menilai mutu produk secara lebih praktis (Amanda, Armi, & Puspita, 2024). Rating online adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada toko atau produk dalam format angka atau simbol, seperti bintang, yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap apa yang diterima (SIRAIT, 2023). Dengan memperhatikan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rating adalah sistem evaluasi berbasis angka yang diberikan oleh konsumen untuk menilai mutu dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Umumnya disajikan dalam bentuk visual seperti bintang atau skor, rating ini berfungsi sebagai indikator cepat dan efisien dalam menyampaikan persepsi konsumen mengenai kualitas.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana individu mulai dari menyadari adanya kebutuhan, melakukan pencarian informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, memutuskan untuk membeli, hingga mengevaluasi hasil dari pembelian yang telah dilakukan (Ananda et al., 2023). Konsumen modern saat ini lebih independen dalam membuat keputusan pembelian (Salsabil & Manafe, 2024). Mereka memanfaatkan teknologi dan akses internet untuk mencari informasi produk secara mandiri, tanpa perlu interaksi langsung dengan penjual. Fleksibilitas waktu dan tempat dalam pencarian informasi ini memberikan konsumen kendali penuh terhadap keputusan yang mereka ambil. (Waqid Kurniawan et al., 2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian perilaku konsumen yang menunjukkan kesiapan dan keinginan untuk melakukan transaksi. Proses ini mencerminkan integrasi antara kebutuhan, keinginan, dan evaluasi terhadap produk atau layanan, sehingga pembelian dilakukan secara sadar dan sesuai dengan preferensi pribadi.

Menurut Hawkins dan Motherbaugh (2013) dalam (Baramadya et al., 2023), proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu perjalanan internal yang dilalui individu dalam upaya memenuhi kebutuhan terhadap produk atau layanan tertentu. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh beragam aspek psikologis dan sosiologis yang membentuk cara berpikir serta perilaku konsumsi seseorang. Menurut Kotler (2012) dalam kutipan (Putri et al., 2025), terdapat sejumlah indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Di antara indikator tersebut adalah Motivasi dalam melakukan pembelian, Pengumpulan dan pengolahan informasi sebelum menentukan pilihan, Keyakinan terhadap produk yang dipilih, Kecenderungan untuk memberikan saran atau rekomendasi, dan Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Studi yang dilakukan oleh (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) mengungkapkan bahwa ulasan online dan rating berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce Tokopedia. Sedangkan (Altaka et al., 2025) menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada rating dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Sutrisno, Mentari, Rahmadan, & Sumarni, 2024), yang juga menyatakan bahwa ulasan dan rating berpengaruh signifikan terhadap

perilaku konsumen di platform e-commerce lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya elemen informasi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Hingga saat ini, sebagian besar penelitian masih berpusat pada platform e-commerce konvensional dan belum banyak yang meneliti secara mendalam bagaimana ulasan online dan rating bekerja secara simultan dalam konteks sosial dan visual yang khas di TikTok Shop. Padahal, TikTok Shop menghadirkan pola komunikasi yang berbeda melalui konten video berdurasi pendek, fitur interaksi secara langsung, dan algoritma yang memprioritaskan konten berdasarkan tren dan ketertarikan pengguna, yang dapat membentuk pola pengambilan keputusan konsumen secara unik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam menguji pengaruh antara ulasan online dan rating dalam satu model analisis kuantitatif di lingkungan platform social commerce seperti TikTok Shop, yang masih minim dikaji secara komprehensif.

Pemahaman tentang keputusan pembelian menjadi penting dalam konteks ini, karena setiap interaksi digital yang terjadi di TikTok Shop, seperti melihat ulasan online dan memperhatikan rating, secara langsung memengaruhi proses mental konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, serta rangkaian langkah yang ditempuh guna mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih salah satu di antaranya yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu masukan (input), proses, dan keluaran (output) (Zed, Ratmaningsih, & Kartini, 2023). Dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop, tahapan ini dipengaruhi oleh berbagai stimulus visual dan sosial, termasuk ulasan video dan rating yang muncul secara real-time dalam proses scrolling pengguna. TikTok tidak sekadar menjadi platform untuk konten hiburan seperti tarian, melainkan telah berkembang menjadi media yang memberikan berbagai manfaat positif bagi para penggunanya (Simanjourang & Nawawi, 2022).

Berdasarkan uraian sebelumnya, ulasan online dan rating terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, termasuk di platform berbasis konten seperti TikTok Shop. Meskipun demikian, kajian terkait ulasan dan rating dalam konteks TikTok Shop masih terbatas. Platform ini memiliki karakteristik berbeda dari e-commerce konvensional karena memadukan konten hiburan, interaksi sosial, dan transaksi secara bersamaan. Hal ini menimbulkan potensi dinamika baru dalam perilaku konsumen yang belum banyak diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh ulasan online dan rating terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop.”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Susanto et al., 2024). Lokasi penelitian berada di Kota Surabaya, Jawa Timur, dengan responden masyarakat yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan pada Juni 2025.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti (Sugiyono, 2023:133). Kriteria responden berdomisili di Surabaya dan pernah bertransaksi di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus (Hair et al., 2022:16), yang merekomendasikan jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah indikator dalam model PLS-SEM. Dengan total 13 indikator, maka sampel yang digunakan berjumlah 130 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online dengan media Google Form. Instrumen pertanyaan dirancang menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap setiap item pernyataan (Adil et al., 2023:116). Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.3. Pemilihan metode ini dipertimbangkan karena mampu menguji model yang bersifat kompleks meskipun jumlah sampel terbatas dan distribusi data tidak normal.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai grand theory penelitian ini (Ajzen, 1991). TPB memberikan kerangka yang sistematis untuk menjelaskan bagaimana informasi berbasis ulasan dan rating di TikTok Shop dapat membentuk niat dan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Dalam konteks ini, sikap terhadap perilaku dapat berkembang dari respons konsumen terhadap ulasan yang bersifat positif maupun negatif;

norma subjektif terbentuk melalui tekanan sosial, seperti ulasan yang banyak dibaca atau rekomendasi dari influencer; sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia, seperti rating dan ulasan dalam bentuk video singkat di TikTok Shop. Ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap intensi konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian actual (Ajzen, 1991).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas Konvergen

Sebelum dilakukan eliminasi, hasil Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa sejumlah indikator memiliki nilai outer loading di bawah 0,70 dan karena itu dianggap tidak valid. Setelah eliminasi, hanya indikator dengan kontribusi signifikan yang dipertahankan.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
Ulasan Online (UO) X1	UO 1	0.734	>0,7	Valid
	UO 3	0.737	>0,7	Valid
	UO 4	0.765	>0,7	Valid
	UO 5	0.710	>0,7	Valid
	UO 7	0.733	>0,7	Valid
	UO 9	0.721	>0,7	Valid
	UO 10	0.711	>0,7	Valid
Rating (R) X2	R 2	0.763	>0,7	Valid
	R 4	0.868	>0,7	Valid
	R 5	0.796	>0,7	Valid
	R 6	0.748	>0,7	Valid
Keputusan Pembelian (KP) Y	KP 2	0.732	>0,7	Valid
	KP 3	0.744	>0,7	Valid
	KP 4	0.740	>0,7	Valid
	KP 6	0.753	>0,7	Valid
	KP 8	0.733	>0,7	Valid
	KP 9	0.763	>0,7	Valid

Selain itu, nilai AVE yang memadai adalah di atas 0,50. yang berarti konstruk tersebut mampu menggambarkan lebih dari separuh varians indikator-indikator penyusunnya (Hair et al., 2022:78).

Tabel 2. Nilai AVE

Konstruk	Ave	Keterangan	Rule of Thumb
UO	0.533	VALID	>0.5
R	0.632	VALID	>0.5
KP	0.554	VALID	>0.5

3.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila *cross loading* indikator terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan *cross loading* terhadap konstruk lainnya (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Konstruk	KP	R	UO
KP2	0.732	0.660	0.622
KP3	0.744	0.609	0.631
KP4	0.740	0.473	0.671
KP6	0.753	0.558	0.612
KP8	0.733	0.530	0.617
KP9	0.763	0.540	0.674
R2	0.596	0.763	0.632
R4	0.672	0.868	0.641
R5	0.534	0.796	0.599
R6	0.587	0.748	0.549
UO1	0.598	0.567	0.734
UO3	0.629	0.591	0.737
UO4	0.653	0.636	0.765
UO5	0.692	0.539	0.710
UO7	0.641	0.539	0.733
UO9	0.571	0.426	0.721
UO10	0.583	0.587	0.711

3.3 Uji Reliabilitas

Menurut (Hair et al., 2022:77) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria Nilai *Cronbach's Alpha* >0,70, dan Nilai *Composite Reliability* (CR) >0,7.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Ulasan Online – X1	0.854	0.889	>0,7	Reliabel
Rating – X2	0.805	0.873	>0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian - Y	0.839	0.882	>0,7	Reliabel

3.4 Uji Model Struktural

Dalam penelitian di bidang sosial dan manajemen, nilai R-Square sebesar 0,75 dianggap menunjukkan hubungan yang kuat, 0,50 dipandang moderat, sedangkan 0,25 dikategorikan lemah (Hair et al., 2022:118).

Tabel 5. R-Square (R²)

Konstruk	R-square	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0.760	Kuat

Selain itu, nilai Q² sebesar 0,738 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat.

Tabel 6. Q-Square (Q^2)

Konstruk	Q^2_{predict}	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0,738	Kuat

Menurut (Hair et al., 2022:119), Analisis f^2 menunjukkan bahwa Ulasan Online memiliki pengaruh besar (0,789) terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Rating memiliki pengaruh kecil (0,103).

Tabel 7. F-Square (F^2)

Konstruk Eksogen $\rightarrow$ KP	F^2	Interpretasi
UO $\rightarrow$ KP	0.789	Efek Besar
R $\rightarrow$ KP	0.103	Efek Kecil

3.5 Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2022), suatu hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai $p\text{-value} < 0.05$ pada tingkat signifikansi 5%, serta arah dan kekuatan pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien jalur.

Tabel 8. Path Coefficients

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
R $\rightarrow$ KP	0.243	2.486	0.013	Signifikan
UO $\rightarrow$ KP	0.672	7.588	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel 8, seluruh hipotesis dinyatakan signifikan karena masing-masing nilai $p\text{-value} < 0.05$. Hasil ini diperkuat oleh *confidence interval* 95% yang tidak mencakup angka nol, baik pada hubungan Ulasan Online $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (0,513–0,855) maupun Rating $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (0,045–0,425). Hal ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan dalam model penelitian

Tabel 9. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
UO $\rightarrow$ KP	0,672	0,680	0,513	0,855
R $\rightarrow$ KP	0,243	0,238	0,045	0,425

3.6 Diskusi

Diskusi ini menguraikan hasil pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS yang diperoleh dari 130 responden pengguna TikTok Shop di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu ulasan online, rating, dan keputusan pembelian.

3.6.1 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Ulasan positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana ulasan mencerminkan sikap dan norma subjektif yang terbentuk dari persepsi sosial terhadap pengalaman pengguna lain. Penelitian sebelumnya oleh (Mutmainna, Hasbiah, Haeruddin, Musa, & Hasdiansa, 2024) juga menegaskan bahwa ulasan online berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, baik secara langsung maupun melalui efek mediasi, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan penelitian di atas memperkuat temuan bahwa ulasan online memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Peran ini relevan dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop, di mana informasi yang disampaikan oleh pengguna lain menjadi acuan penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), ulasan online dapat memperkuat dua komponen utama: sikap (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Konsumen yang terpapar ulasan positif cenderung membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk, sekaligus merasa terdorong oleh norma sosial untuk mengikuti jejak pengguna lain yang telah memberikan pengalaman positif. Interaksi antara sikap dan norma subjektif ini pada akhirnya meningkatkan intensi dan realisasi perilaku pembelian.

3.6.2 Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating yang tinggi mencerminkan tingkat kepercayaan dan kualitas produk di mata konsumen, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, rating berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yakni keyakinan konsumen bahwa keputusan membeli produk dengan rating tinggi adalah pilihan yang tepat dan minim risiko. Hasil ini konsisten dengan penelitian (HP, Amin, & Indra, 2023) dan (Sianipar & Yoestini, 2021) yang menunjukkan peran rating sebagai indikator penting dalam menilai mutu produk di marketplace. Rating yang tinggi umumnya diasosiasikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang baik, sehingga semakin memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap produk tersebut. Dalam konteks marketplace seperti TikTok Shop, rating menjadi fitur penting yang memungkinkan konsumen membandingkan kualitas produk dengan cepat dan efisien, terutama di tengah banyaknya pilihan yang tersedia dalam waktu singkat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa rating tidak hanya berfungsi sebagai angka penilaian semata, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan intensi perilaku konsumen dalam platform digital interaktif seperti TikTok Shop. Dalam perspektif TPB, rating berperan memperkuat *perceived behavioral control*, yang pada akhirnya mendorong realisasi tindakan pembelian.

3.6.3 Pengaruh Ulasan Online dan Rating secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan online dan rating terbukti memberikan pengaruh kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Kombinasi keduanya menciptakan model perilaku yang lebih komprehensif, di mana ulasan positif membentuk sikap dan norma subjektif, sedangkan rating tinggi memperkuat persepsi kontrol perilaku.

Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana:

- Sikap (*attitude toward behavior*): terbentuk dari ulasan dan rating positif yang memperkuat pandangan konsumen terhadap produk.
- Norma subjektif: muncul dari pengaruh sosial melalui ulasan pengguna lain yang menimbulkan tekanan sosial positif untuk membeli.
- Perceived behavioral control*: diperkuat oleh rating tinggi yang menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan membeli.

Dengan demikian, secara simultan, ulasan online dan rating membentuk model perilaku yang komprehensif dalam menjelaskan niat dan perilaku pembelian pada konsumen TikTok Shop.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan didapat kesimpulan sebagai berikut: Ulasan online (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Marketplace TikTok Shop, Rating (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Marketplace TikTok Shop, dan Ulasan online (X_1) dan rating (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Marketplace TikTok Shop. berdasarkan temuan penelitian tersebut, Bagi penjual di TikTok Shop, disarankan untuk secara aktif mendorong pembeli memberikan ulasan dan rating positif setelah transaksi, misalnya melalui layanan purna jual atau pemberian insentif seperti potongan harga. Selain itu, penting bagi penjual untuk terus menjaga kualitas produk dan kecepatan layanan agar konsumen merasa puas dan terdorong memberikan penilaian yang baik, mengingat ulasan dan rating terbukti menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi TikTok Shop sebagai platform,

disarankan untuk memperkuat sistem validasi ulasan guna memastikan bahwa ulasan dan rating berasal dari pembeli asli, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap fitur tersebut. Selain itu, platform juga sebaiknya menyediakan fitur penyaringan dan rekomendasi berdasarkan ulasan serta rating terbaik untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan terpercaya. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, maupun promosi yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, mengingat penelitian ini hanya terbatas pada ulasan online dan rating. Penambahan populasi responden di luar mahasiswa juga perlu dilakukan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas terhadap pengguna TikTok Shop dari berbagai latar belakang. Terakhir, bagi konsumen umum, diharapkan agar tetap kritis dalam menilai ulasan dan rating produk serta mengombinasikannya dengan pertimbangan pribadi sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen juga diimbau untuk membiasakan diri memberikan ulasan yang jujur dan informatif setelah pembelian sebagai bentuk kontribusi dalam membangun ekosistem e-commerce yang transparan, terpercaya, dan saling menguntungkan.

Referensi

1. Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... Wijoyo, E. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*.
2. Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop, 5(2), 784–793.
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
4. Altaka, S., Zapata, R., Purba, A. R., Alicia, J., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., & Marakali, O. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara), 19, 54–65.
5. Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121–1133. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
6. Ananda, A. P., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2023). The Influence of Price, Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(1), 24–30. <https://doi.org/10.31004/riggs.v2i1.115>
7. Baramadya, Purwanto, & Fatchurrohman, M. (2023). PENGARUH POST PURCHASE REMORSE TERHADAP NEGATIVE EMOTIONS, LEVEL OF SATISFACTION, EXTENT OF RUMINATION DAN BRAND SWITCHING (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Y PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA), 22(1), 110–124.
8. Claodio, G., & Wardani, D. (2024). The Influence of Social Media Influencers , E-wom and Perceived Quality on Purchase Intention on E-commerce Platforms (A Study of TikTok Shop Among Gen Z Jabodetabek, 91–112.
9. Cuong, D. T. (2024). Examining How Electronic Word-of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk on E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 14(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241309408>
10. Elda, H. N., & Manafe, L. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Produk Skinpedia Di PT . Langkah Bersama Sejahtera, 3(5), 5349–5360.
11. Fatchurrohman, M., Sukatmadiredja, N. R., Wibowo, B. S., & Desiane, A. N. (2023). Strategi Pemasaran dan Penjualan dengan Pendekatan Analisa SWOT pada Produk Usaha Leche. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(1), 67–72. <https://doi.org/10.54082/jupin.109>
12. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Second Edi, Vol. 30). Springer Nature. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80520-3>
13. HP, A., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior In Purchasing On The TIKTOK Shop Marketplace. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology (Icebit)*, 4(2008), 685–692. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.810>
14. Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
15. Liswandari, T. A., & Yulianto, A. E. (2023). PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–18.
16. Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
17. Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
18. Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
19. Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
20. Nirwana, A., Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
21. Permatasari, H. I., & Wahyudi, L. (2024). The Effect of Influencer Endorsement, Online Customer Reviews, and Brand Image to Purchase Intention Mediated by Customer Trust in Online Shopping Activities on Tiktok Journal of Organizational and Human Resource Development Strategies. *Journal of Organizational and Human Resource Development Strategies*, 1(01), 35–511.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3021>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- <https://doi.org/10.56741/ohds.v1i01.682>
22. Purnomo, E., Manafe, L. A., & Yanti, E. D. (2021). Peningkatan Volume Penjualan Produk Otomodified Ditinjau Dari Penerapan Strategi Pemasaran: Harga, Produk, Tempat, Promosi. *ECo-Buss*, 4(2), 302–312.
 23. Putri, D. A. S., Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 341–354.
 24. Putri, Y. H., & Mavilinda, H. F. (2025). The Impact of Sales Promotion and Electronic Word-of- Mouth on Originote Products via the TikTok Shop Application on Purchasing Decisions in Palembang City, (February). <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i2.4212>
 25. Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
 26. Salsabil, P. S., & Manafe, L. A. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Rencana Pemasaran Pt . Virgo Barokah Food. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 1005–1015.
 27. Sari, E. P., Fatchurrohman, M., & Sari, F. T. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI E-BUSINESS PADA CV DCP. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 799–806.
 28. Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (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(1), 1–9. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
 29. SIRAIT, N. E. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. *Universitas Medan Area*, 12. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21079%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/21079/15696>
 30. Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sustainability (Switzerland)* (Edisi ke-2, Vol. 11). Bandung: Alfabeta. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
 31. Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
 32. Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
 33. Sutrisno, M., Mentari, C. I., Rahmadan, P., & Sumarni, T. (2024). PENGARUH REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *MUSYTARI*, 11(1). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
 34. Waqid Kurniawan, M. M., Manafe, L. A., & Abidin, M. Z. (2022). Keputusan Pembelian Keripik Bakso Goreng Mr. Basreng Ditinjau Dari Efektivitas Strategi Pemasaran: Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 64. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3825>
 35. Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.