



PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMANFAATKAN ULASAN ONLINE DAN RATING PRODUK SEBELUM MELAKUKAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

*Consumer Behavior In Utilizing Online Reviews And Product Ratings Before Making
Purchases On Tiktok Shop*

Sakinah Saharuna¹, Irmayanti², Sartia³

¹²³Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

Corresponding Author: sakinah@itbmpolman.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian produk secara online. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah keberadaan ulasan online dan rating produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memanfaatkan ulasan online dan rating produk sebelum melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian terdiri atas lima orang pengguna *TikTok Shop* yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian melalui platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online dan rating produk menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan jumlah rating, rata-rata bintang, isi komentar, foto dan video ulasan, serta kesesuaian antara deskripsi produk dengan pengalaman pengguna lain. Ulasan yang detail dan disertai bukti visual dinilai lebih terpercaya dibandingkan ulasan singkat. Selain itu, rating yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan online dan rating produk memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian secara online sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*.

Kata Kunci: perilaku konsumen, ulasan online, rating produk, keputusan pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed consumer behavior in the process of purchasing products online. One of the factors influencing purchasing decisions is the presence of online reviews and product ratings provided by previous consumers. This study

aims to analyze consumer behavior in utilizing online reviews and product ratings before making purchases on TikTok Shop. The study employed a qualitative approach with a descriptive method. The research informants consisted of five TikTok Shop users selected using purposive sampling technique based on their experience in making purchases through the platform. Data collection was conducted through in-depth interviews and documentation. The results of the study indicate that online reviews and product ratings serve as the primary source of information for consumers prior to making a purchase. Consumers tend to pay attention to the number of ratings, average star scores, comment content, review photos and videos, as well as the consistency between product descriptions and the experiences of other users. Detailed reviews accompanied by visual evidence are considered more trustworthy compared to brief reviews. Furthermore, high ratings increase consumer confidence in product quality and seller credibility. The findings of the study reveal that online reviews and product ratings play a significant role in reducing uncertainty and the risks associated with online purchasing, thereby influencing consumer purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: *consumer behavior, online reviews, product ratings, purchasing decisions, TikTok Shop.*

1. INTRODUCTION

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Perkembangan internet dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media transaksi ekonomi yang semakin diminati. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah *TikTok Shop* yang mengintegrasikan media sosial dengan fitur perdagangan elektronik.

TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk mencari informasi produk, melihat demonstrasi produk melalui video, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi secara langsung dalam satu aplikasi. Kemudahan tersebut menjadikan *TikTok Shop* sebagai salah satu platform belanja online yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dalam lingkungan belanja online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebagaimana pada pembelian konvensional. Kondisi ini menyebabkan munculnya ketidakpastian terkait kualitas produk, keaslian barang, dan kredibilitas penjual. Untuk mengurangi risiko tersebut, konsumen memanfaatkan informasi yang tersedia pada platform, salah satunya berupa ulasan online dan rating produk.

Salah satu media yang digunakan adalah *TikTok Shop*. Sebelumnya, *TikTok* merupakan sebuah platform yang berbasis musik dan video yang dilengkapi dengan fitur rekam dan edit video. Dihimpun dari *Business of Apps* melalui *Databoks* pada tahun 2023, media *TikTok* menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia dengan 35% penggunanya berada di usia 18 hingga 24 tahun.

Menurut Balkhi dalam Meliawati et al., (2023), *TikTok* menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena efeknya yang unik dan menarik. Hal ini dikarenakan penargetan yang tepat untuk menjangkau pengguna yang tepat. Oleh karena itu, keputusan yang tepat bagi *TikTok* yang kemudian memperkenalkan *social commerce*-nya yaitu *TikTok Shop* yang mana mulai diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Wibowo & Yuniawati (2014) dari Ferdiansyah & Rahayu (2019) menjelaskan

bahwa suatu pengambilan keputusan dalam jiwa pelanggan dapat menjadi proses yang rumit sehingga dengan demikian adanya informasi pada suatu merek produk serta pengalaman konsumen atau pelanggan akan menjadi sebuah keputusan dalam pembelian. Singkatnya, konsumen membutuhkan ulasan atau referensi untuk memutuskan pembelian.

Ulasan online merupakan bentuk komunikasi elektronik dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan membagikan pengalamannya kepada konsumen lain. Sementara itu, rating produk merupakan penilaian berbentuk angka atau simbol bintang yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Kedua informasi tersebut sering kali menjadi referensi utama sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

“Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi penjual, tetapi juga oleh pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui platform digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumen dalam memanfaatkan ulasan online dan rating produk pada *TikTok Shop* menjadi penting untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian di era digital. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana perilaku konsumen dalam memanfaatkan ulasan online dan rating produk sebelum melakukan pembelian di *TikTok Shop*?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memanfaatkan ulasan online dan rating produk sebelum melakukan pembelian di *TikTok Shop*.”

2. LITERATURE REVIEW

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran modern, perilaku konsumen menjadi aspek penting karena membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mempersiapkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2022).

Dalam buku Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, (2019), mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang penting. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga mencari informasi tambahan melalui internet, media sosial, ulasan pelanggan, dan berbagai platform *e-commerce*. Perubahan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online sebelum melakukan pembelian (David Mothersbaugh *et al*, 2020).

2. Online Review (Ulasan Online)

Nuseir M. T, (2019), mengatakan bahwa online review atau ulasan online merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman, pendapat, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui internet. Ulasan tersebut dapat berupa komentar, penilaian, foto, maupun video yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan produk tertentu. Keberadaan online review menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan.¹

Online review termasuk dalam konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi informal antar konsumen melalui media digital mengenai karakteristik, kualitas, maupun pengalaman penggunaan suatu produk. Dibandingkan dengan iklan perusahaan, informasi yang berasal dari konsumen lain sering dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya karena berdasarkan pengalaman nyata pengguna produk (Christy M.K. Cheung & Dimple R. Thadani, 2012).

Kualitas online review biasanya ditentukan oleh kelengkapan informasi, kejelasan isi ulasan, relevansi pengalaman pengguna, serta adanya bukti pendukung berupa foto atau video. Semakin detail dan informatif suatu ulasan, semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, online review menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual secara online.

3. Rating Produk

Rating produk merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian atau penggunaan. Penilaian tersebut biasanya ditampilkan dalam bentuk skor numerik atau simbol bintang dengan rentang tertentu, misalnya satu hingga lima bintang. Rating berfungsi sebagai indikator sederhana yang membantu calon konsumen dalam menilai kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya.

Dalam lingkungan *e-commerce*, rating produk menjadi salah satu informasi yang paling mudah diakses oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki rating tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas yang baik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan produk dengan rating rendah. Oleh karena itu, rating sering digunakan sebagai dasar awal dalam proses evaluasi produk sebelum konsumen membaca ulasan yang lebih rinci (Filieri, R., 2015).

“Selain mencerminkan kualitas produk, rating juga dapat meningkatkan kredibilitas penjual dan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online. Semakin tinggi rating yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki kepercayaan dan minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, rating produk berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau merek.”

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari

berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021).

“Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh keluarga, kelompok sosial, budaya, promosi, serta informasi yang diperoleh dari media digital. Dalam konteks belanja online, ulasan dan rating produk menjadi sumber informasi yang berperan penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian dilakukan.”

Pada platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Ulasan positif, rating tinggi, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, ulasan negatif dan rating rendah dapat mengurangi minat beli karena meningkatkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen.

3. RESEARCH METHOD

Pendekatan Penelitian

“Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen dalam memanfaatkan ulasan online dan rating produk sebelum melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman, persepsi, dan pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.”

Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari individu atau kelompok terkait suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui interaksi langsung dengan informan.

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya memahami bagaimana konsumen menggunakan informasi berupa ulasan online dan rating produk sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian di *TikTok Shop*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) dengan melibatkan pengguna *TikTok Shop* yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut. Wawancara dilakukan melalui media komunikasi seperti WhatsApp, Google Meet, atau tatap muka langsung sesuai dengan ketersediaan informan.

Penelitian dilaksanakan selama bulan Mei sampai dengan Juni 2026 yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah lima orang pengguna *TikTok Shop* yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut.

2. Sampel

Penelitian kualitatif tidak menekankan jumlah sampel yang besar, melainkan kedalaman informasi yang diperoleh dari informan. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna aktif aplikasi TikTok.
2. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal tiga kali.
3. Pernah membaca ulasan online dan rating produk sebelum melakukan pembelian.
4. Bersedia menjadi informan penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan lima orang informan yang dianggap mampu memberikan informasi secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Tabel 1. Profil Informan

Informan	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Informan 1	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa
Informan 2	Perempuan	34 Tahun	Karyawan Swasta
Informan 3	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa
Informan 4	Perempuan	35 Tahun	Wirausaha
Informan 5	Laki-laki	30 Tahun	Pegawai Negeri

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara rinci mengenai pengalaman informan dalam memanfaatkan ulasan online dan rating produk sebelum melakukan pembelian di *TikTok Shop*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi dapat berupa tangkapan layar ulasan produk, rating produk, profil toko, maupun catatan hasil wawancara yang berkaitan dengan penelitian.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung fitur ulasan online dan rating produk yang tersedia pada *TikTok Shop*. Observasi bertujuan untuk memahami bagaimana informasi tersebut ditampilkan dan digunakan oleh konsumen dalam proses pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan perilaku konsumen, ulasan online, rating produk, dan keputusan pembelian.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau matriks sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola hubungan antar data yang ditemukan selama penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian yang telah dianalisis. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data yang diperoleh.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

4.RESULTS AND DISCUSSION

Peran Ulasan Online dalam Proses Pencarian Informasi

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2022). Dalam proses pembelian online, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap suatu produk, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media digital, termasuk ulasan online dan rating produk.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa ulasan online merupakan sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop.

Informan 1 mengungkapkan:

"Saya selalu membaca komentar pembeli sebelumnya sebelum checkout karena ingin memastikan produk sesuai dengan yang ditampilkan."

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan ulasan online sebagai sarana untuk mengurangi ketidakpastian yang muncul akibat keterbatasan dalam melihat produk secara langsung.

Pengaruh Rating Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Online review merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berisi pengalaman, pendapat, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui media internet (Cheung & Thadani, 2012). Online review menjadi

salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Seluruh informan menyatakan bahwa rating produk menjadi indikator awal dalam menilai kualitas suatu produk. Mayoritas informan mengaku lebih tertarik membeli produk dengan rating minimal 4,5 bintang.

Informan 4 menyampaikan:

"Kalau rating di bawah 4 biasanya saya ragu, apalagi kalau jumlah pembelinya sedikit."

Penelitian Siti Khoirun Nisa & Renny Dwijayanti (2022), dalam kutipan Nurbaiti dkk, (2024), yang menemukan bahwa variabel niat beli dipengaruhi secara signifikan, baik secara parsial maupun bersamaan, oleh variabel online customer review dan rating. Karena ulasan didasarkan pada akun langsung dari pelanggan yang telah membeli barang, ulasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Konsumen sering beralih ke ulasan saat memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Akibatnya, bisnis harus mengizinkan pelanggan untuk memposting evaluasi yang jujur dan jujur untuk menarik minat calon pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa rating berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen melakukan penyaringan awal terhadap produk yang tersedia.

Pentingnya Foto dan Video pada Ulasan

Penelitian Ahn dan Lee (2024), yang menemukan bahwa ulasan online yang disertai elemen visual memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat beli konsumen dibandingkan ulasan berbasis teks saja. Selain itu, penelitian Yesmi dan Saptaria (2025) menunjukkan bahwa foto produk berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh online review dan rating terhadap purchase intention pada pengguna *TikTok Shop Live Streaming*.

Empat dari lima informan mengungkapkan bahwa mereka lebih mempercayai ulasan yang dilengkapi foto atau video dibandingkan ulasan berbentuk teks saja.

Menurut Informan 2:

"Saya lebih yakin kalau ada video review dari pembeli karena bisa melihat kondisi barang secara nyata."

Foto dan video dianggap mampu memberikan bukti visual yang meningkatkan kredibilitas ulasan serta membantu konsumen mengevaluasi kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka.

Ulasan Negatif sebagai Pertimbangan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia secara online, termasuk ulasan dan rating produk.

Menariknya, seluruh informan mengaku tidak hanya membaca ulasan positif tetapi juga memperhatikan ulasan negatif.

Informan 5 menjelaskan:

"Saya biasanya cari review bintang satu atau dua dulu untuk mengetahui kekurangan produknya."

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen bersikap kritis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia. Ulasan negatif digunakan sebagai alat evaluasi risiko sebelum melakukan pembelian.

Ulasan Online dan Rating Sebagai Pengurang Risiko Pembelian

Rating produk merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan yang telah dilakukan. Rating biasanya ditampilkan dalam bentuk skor atau simbol bintang yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tertentu (Park, Lee, & Han, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online dan rating produk berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko.

Risiko yang paling sering dipertimbangkan konsumen meliputi:

- 1) Produk tidak sesuai deskripsi.
- 2) Kualitas produk rendah.
- 3) Barang rusak.
- 4) Pengiriman lambat.
- 5) Pelayanan penjual yang kurang baik.

"Dengan membaca pengalaman konsumen sebelumnya, calon pembeli merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti ulasan yang baik, peringkat tinggi, dan testimoni konsumen dapat menjadi pendorong penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk. Ketika konsumen merasa puas dengan produk, mereka cenderung lebih condong untuk memilih untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memperhatikan dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan mereka guna meningkatkan penilaian positif yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli."

Temuan yang telah diungkapkan sebelumnya mendapatkan dukungan dari temuan penelitian Fauzi & Lina (2021), Hasrul et al. (2021), hal serupa juga ditegaskan oleh temuan dari Jamilah et al. (2021). Dari ketiga penelitian tersebut, hasilnya secara konsisten menegaskan customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

TikTok Shop menawarkan tempat bagi pelanggan untuk menilai dan mengulas produk setelah menerima produk yang telah mereka beli, yang dapat dilihat di halaman pembelian. Untuk mengakses menu Review atau *Customer Review*, geser halaman hingga muncul, lalu pilih. Menurut (Ahmad Farki et al., 2016), ini adalah faktor yang paling mendorong calon pelanggan yang melihat ulasan pelanggan secara online.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen *TikTok Shop* sangat dipengaruhi oleh informasi yang dihasilkan pengguna. Ulasan online dan rating produk menjadi bentuk *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

“Konsumen tidak hanya memperhatikan skor rating secara keseluruhan, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap isi ulasan, bukti visual, dan pengalaman pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada platform *social commerce* bersifat rasional dan berbasis informasi.”

Temuan penelitian juga menguatkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan tahapan penting dalam proses keputusan pembelian. Dalam konteks *TikTok Shop*, ulasan online dan rating produk menjadi sumber informasi utama yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi.

“Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online dan rating produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*. Rating berfungsi sebagai indikator awal untuk menilai kualitas produk secara cepat, sedangkan ulasan online memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman konsumen sebelumnya. Kehadiran foto dan video dalam ulasan semakin memperkuat kepercayaan konsumen karena menyediakan bukti visual yang nyata. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan ulasan negatif sebagai sarana evaluasi risiko sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih rasional dan berdasarkan informasi yang memadai. Dengan demikian, ulasan online dan rating produk tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor pembentuk kepercayaan dan pengurang risiko dalam pembelian melalui *TikTok Shop*.”

5. CONCLUSION

“Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Ulasan Online dan Rating Produk Sebelum Melakukan Pembelian di *TikTok Shop*, dapat disimpulkan bahwa ulasan online dan rating produk memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan transaksi, konsumen cenderung mencari informasi tambahan melalui ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya untuk mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk yang akan dibeli.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan menjadikan ulasan online sebagai sumber informasi utama dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen tidak hanya membaca komentar positif, tetapi juga memperhatikan ulasan negatif untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk secara lebih objektif. Ulasan yang berisi penjelasan rinci serta dilengkapi dengan foto atau video produk dianggap lebih kredibel dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan ulasan yang hanya berupa komentar singkat.

Selain ulasan online, rating produk juga menjadi indikator penting yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk dan kredibilitas penjual. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki rating tinggi karena dianggap telah memberikan kepuasan kepada pembeli sebelumnya. Sebaliknya, produk dengan rating rendah sering kali menimbulkan keraguan dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

“Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen tidak hanya melihat nilai rating secara keseluruhan, tetapi juga memperhatikan jumlah pembeli yang memberikan rating.

Semakin banyak konsumen yang memberikan penilaian positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, kombinasi antara rating yang tinggi dan ulasan yang positif menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian”.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen di *TikTok Shop* menunjukkan bahwa ulasan online dan rating produk berfungsi sebagai sarana evaluasi, pembentuk kepercayaan, serta alat untuk mengurangi risiko pembelian secara online. Keberadaan kedua fitur tersebut membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai produk sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

Implikasi Penelitian

“Berdasarkan temuan penelitian, penjual di *TikTok Shop* perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen agar memperoleh ulasan positif dan rating yang tinggi. Selain itu, penjual juga perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif karena ulasan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Bagi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan ulasan online dan rating produk secara kritis sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian untuk meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk dengan harapan yang diinginkan.”

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Christy M.K. Cheung & Dimple R. Thadani, "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model," *Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 1 (2012), hlm. 461–470.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- David Mothersbaugh, Delbert Hawkins, & Susan Kleiser, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 14th Edition (New York: McGraw-Hill, 2020), hlm. 45.
- Filieri, R. (2015). "What Makes Online Reviews Helpful?" *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th Edition (New York: Pearson, 2019), hlm. 361.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nuseir, M. T. (2019). "The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Purchase Intention." *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 511–520.
- Nurbaiti, dkk. Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Volume 5, Nomor 1, Bulan Juni Tahun 2024* 85-98.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. doi:10.29244.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th Edition (Harlow: Pearson Education, 2021), hlm. 177.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th Edition (Harlow: Pearson Education, 2022), hlm. 164.
- Shinta, dkk, 2024. Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol. 10. No. 1, Agustus 2024* ISSN: 2722-1644.
- Yesmi, M. A., & Saptaria, L. (2025). *Online Reviews, Ratings, and Purchase Intention in Social Commerce: The Mediating Role of Product Photos on TikTok Live Streaming*. Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial.