MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS PENGARUH ULASAN DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE TIKTOK

Riski Oktarini
Program Studi Ekonomi dan Bisnis Syariah, Fakultas Bisnis Syariah,
Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: riskioktarini78@gmail.com

Abstrak

Perkembangan e-commerce yang sangat cepat telah mengubah perilaku dan sudut pandang konsumen. TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang menyediakan fitur ulasan (online customer review) dan rating produk yang menjadi informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam terhadap pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating berperan penting sebagai sumber informasi yang memengaruhi kepercayaan konsumen, serta menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pelaku usaha di TikTok Shop dalam meningkatkan produk dan layanan melalui pengelolaan ulasan dan rating yang baik.

Kata kunci: *online customer review, rating produk, keputusan pembelian, TikTok Shop*

Abstract

The rapid growth of e-commerce has transformed consumer behavior and perspectives. TikTok Shop is an e-commerce platform that provides features such as online customer reviews and product ratings, which serve as crucial information for consumers prior to making a purchase. This study aims to analyze the influence of reviews and ratings on product purchasing decisions within TikTok Shop. A qualitative approach utilizing a descriptive method was employed. Data were collected through in-depth interviews with TikTok Shop users who had previously purchased products. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that reviews and ratings play a vital role as information sources that influence consumer trust and serve as a basis for purchasing decisions. This study is expected to contribute to TikTok Shop merchants by offering insights into improving products and services through the effective management of reviews and ratings.

Keywords: *online customer reviews, product ratings, purchasing decisions, TikTok Shop*

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Transformasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen saat berbelanja. Perkembangan internet dan peningkatan penggunaan media sosial telah memunculkan konsep social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang berlangsung di platform media sosial. Salah satu platform yang tumbuh dengan pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan unsur media sosial dengan e-commerce sehingga pengguna dapat mengakses informasi produk sambil melakukan transaksi dalam satu aplikasi.

Saat membuat keputusan pembelian secara online, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, mereka cenderung mengandalkan informasi yang tersedia di platform, seperti ulasan dari pelanggan dan penilaian produk. Ulasan ini merupakan bentuk pengalaman, pendapat, atau evaluasi yang diberikan oleh pengguna setelah menggunakan produk tertentu, sementara penilaian adalah skor yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kedua jenis informasi ini menjadi sumber yang sangat penting karena dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang mereka pertimbangkan.

TikTok Shop menyediakan fitur ulasan dan penilaian yang mudah diakses oleh pengguna sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang didapat dan semakin tinggi penilaian suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen. Di sisi lain, ulasan negatif serta penilaian rendah bisa menimbulkan keraguan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan cara ini, ulasan dan penilaian menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen saat menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi.

Perubahan perilaku konsumen di era digital tidak dapat dilepaskan dari kemudahan akses teknologi. Rohmah, Audina, dan Dwiarta (2025) menemukan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen berbelanja secara daring adalah kemudahan penggunaan, variasi produk, promosi harga, dan keamanan transaksi, di mana media sosial turut memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini semakin relevan pada platform social commerce seperti TikTok Shop, yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem.

Dalam konteks belanja daring, kepercayaan dan risiko menjadi dua hal yang saling berkaitan. Dewi, Amrita, dan Wulandari (2025) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap platform dan penjual merupakan fondasi utama yang mendorong niat beli, sedangkan risiko yang dipersepsikan menjadi hambatan psikologis yang harus diatasi konsumen. Ulasan dan rating produk hadir sebagai mekanisme yang dapat menekan ketidakpastian tersebut. Sejalan dengan hal itu, Julianto dan Indra (2025) menyatakan bahwa iklan yang menarik dan ulasan positif dari pengguna lain di media sosial dapat meningkatkan minat beli, terutama pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh Gohae, Dakhi, dan Duha (2021), Adnan (2018), Laoli dkk. (2024), Rusdin dkk. (2025), serta Damaledo dkk. (2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan menekankan faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis secara umum. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi, melalui pendekatan kualitatif, bagaimana ulasan (online customer review) dan rating produk memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana peran ulasan (online customer review) sebagai sumber informasi bagi konsumen di TikTok Shop; (2) bagaimana peran rating produk dalam pertimbangan konsumen; dan (3) bagaimana ulasan dan rating memengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis sebagai penambah referensi kajian perilaku konsumen di era digital, dan manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha di TikTok Shop dalam mengelola ulasan dan rating guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008, dalam Gohae dkk., 2021). Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan, termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya. Di era digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, sehingga konsumen semakin mengandalkan informasi daring dalam menentukan pilihan (Rohmah dkk., 2025).

Online Customer Review (Ulasan)

Online customer review atau ulasan pelanggan merupakan bentuk pengalaman, pendapat, atau evaluasi yang diberikan oleh pengguna setelah menggunakan produk tertentu. Ulasan menjadi salah satu bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen saat berbelanja daring. Karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi rujukan utama untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Dewi dkk. (2025) menegaskan bahwa informasi semacam ini membantu menekan risiko yang dipersepsikan konsumen, sementara Julianto dan Indra (2025) menemukan bahwa ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli.

Rating Produk

Rating produk adalah skor atau penilaian yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, umumnya ditampilkan dalam bentuk simbol bintang. Rating berfungsi sebagai sinyal kualitas yang ringkas dan mudah dipahami: semakin tinggi rating suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih konsumen, dan sebaliknya, rating rendah dapat menimbulkan keraguan. Bersama dengan ulasan, rating menjadi indikator kepercayaan yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Kepercayaan dan Risiko dalam Belanja Online

Kepercayaan (trust) merupakan fondasi utama yang mendorong niat beli dalam transaksi daring, sedangkan risiko yang dipersepsikan—terutama risiko finansial dan risiko kinerja produk—menjadi hambatan psikologis yang harus diatasi (Dewi dkk., 2025). Ulasan dan rating berperan sebagai mekanisme yang menjembatani keduanya, yaitu dengan meningkatkan kepercayaan sekaligus menurunkan persepsi risiko konsumen terhadap produk yang belum pernah mereka gunakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memperoleh produk berdasarkan pilihan dari beberapa alternatif. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Rusdin dkk. (2025) terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif inilah ulasan dan rating memainkan peran penting, karena keduanya menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen untuk membandingkan pilihan sebelum menetapkan keputusan akhir.

E-Commerce dan TikTok Shop

E-commerce merupakan aktivitas pemesanan barang dan jasa melalui jaringan elektronik, dengan pembayaran dan pengiriman yang dapat dilakukan secara daring maupun luring. TikTok Shop merupakan platform social commerce yang menggabungkan unsur media sosial dengan e-commerce, sehingga pengguna dapat mengakses informasi produk, menonton konten, dan melakukan transaksi dalam satu aplikasi. Karakteristik inilah yang menjadikan fitur ulasan dan rating pada TikTok Shop sangat menentukan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana ulasan dan rating memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti pernah membaca ulasan dan memperhatikan rating sebelum membeli produk di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan product rating merupakan dua faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian mereka terlebih dahulu melihat rating produk, kemudian membaca ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan informasi yang tersedia pada platform sebagai dasar untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi jual beli secara daring.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa online customer review menjadi sumber informasi yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen. Ulasan yang berisi pengalaman nyata mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, dan pelayanan penjual mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Konsumen menganggap bahwa pengalaman pengguna sebelumnya lebih objektif dibandingkan informasi yang disampaikan oleh penjual melalui deskripsi maupun iklan produk. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar pula peluang produk tersebut dipilih oleh konsumen.

Selain isi ulasan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa bentuk ulasan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Informan menyatakan lebih percaya pada ulasan yang disertai foto atau video asli dibandingkan ulasan yang hanya berupa tulisan. Bukti visual memberikan

gambaran mengenai kondisi produk yang sebenarnya sehingga membantu konsumen menilai kualitas produk secara lebih akurat. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga menemukan bahwa product rating berfungsi sebagai indikator awal dalam proses evaluasi produk. Sebelum membaca ulasan secara rinci, konsumen terlebih dahulu memperhatikan jumlah bintang yang dimiliki suatu produk. Produk dengan rating tinggi dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sedangkan produk dengan rating rendah dianggap memiliki risiko yang lebih besar. Dengan demikian, rating menjadi alat penyaringan awal sebelum konsumen melakukan evaluasi yang lebih mendalam melalui ulasan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan rating dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tetap membaca isi ulasan untuk mengetahui alasan di balik pemberian rating tersebut. Rating yang tinggi tanpa didukung ulasan yang jelas dianggap belum cukup untuk meyakinkan konsumen. Sebaliknya, ulasan yang lengkap dan informatif mampu memperkuat keyakinan konsumen meskipun terdapat beberapa penilaian yang kurang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa ulasan negatif tidak selalu berdampak buruk terhadap keputusan pembelian. Informan menyatakan bahwa mereka masih bersedia membeli suatu produk apabila jumlah ulasan negatif relatif sedikit dan tidak membahas permasalahan yang sama. Namun, apabila ditemukan banyak ulasan negatif dengan keluhan yang serupa, seperti produk tidak sesuai deskripsi, kualitas yang buruk, atau pelayanan penjual yang kurang memuaskan, maka konsumen cenderung membatalkan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan jumlah ulasan positif maupun negatif, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap isi dan konsistensi informasi yang terdapat dalam ulasan tersebut.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberadaan ulasan dan rating mampu membentuk reputasi penjual di TikTok Shop. Penjual yang memiliki banyak ulasan positif dan rating tinggi dipersepsikan lebih profesional, lebih dapat dipercaya, dan memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan penjual dengan rating rendah. Reputasi tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan konsumen ketika terdapat beberapa toko yang menawarkan produk serupa.

Dalam perspektif perilaku konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian di TikTok Shop dimulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen memanfaatkan fitur ulasan dan rating untuk membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Informasi yang diperoleh dari kedua fitur tersebut membantu konsumen menilai manfaat, kualitas, serta risiko pembelian sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih rasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa online customer review dan product rating memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Kedua fitur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha di TikTok Shop perlu menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik agar memperoleh ulasan positif serta rating yang tinggi. Pengelolaan ulasan dan rating yang optimal

dapat meningkatkan reputasi toko, memperkuat kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan (online customer review) dan rating produk memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Pertama, ulasan berperan sebagai sumber informasi utama yang paling banyak dipertimbangkan konsumen karena memuat pengalaman nyata mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, dan pelayanan penjual; informasi ini dinilai lebih objektif dibandingkan deskripsi maupun iklan dari penjual, dan ulasan yang disertai foto atau video asli terbukti lebih dipercaya karena memberikan gambaran kondisi produk yang sebenarnya. Kedua, rating produk berperan sebagai indikator awal dalam proses evaluasi, yaitu sebagai alat penyaringan cepat sebelum konsumen membaca ulasan secara lebih rinci; produk dengan rating tinggi dipersepsikan berkualitas baik, sedangkan rating rendah dianggap lebih berisiko. Ketiga, ulasan dan rating memengaruhi keputusan pembelian secara saling melengkapi rating menjadi sinyal awal, sementara ulasan memberikan alasan dan konteks di baliknya sehingga keduanya bersama-sama menurunkan ketidakpastian, mengurangi persepsi risiko, membentuk reputasi penjual, dan pada akhirnya memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen tidak semata-mata mengandalkan rating yang tinggi, melainkan tetap menelaah isi ulasan untuk memahami alasan di balik penilaian tersebut. Ulasan negatif tidak selalu berdampak buruk selama jumlahnya relatif sedikit dan tidak menyangkut permasalahan yang sama; namun, keluhan negatif yang berulang dan konsisten seperti produk tidak sesuai deskripsi, kualitas buruk, atau pelayanan yang kurang memuaskan cenderung membatalkan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi isi dan konsistensi informasi, bukan sekadar jumlah ulasan positif maupun negatif.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif serta rating yang tinggi, mendorong konsumen memberikan ulasan yang disertai foto atau video, serta menanggapi ulasan terutama ulasan negatif secara cepat dan bijak guna menjaga kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi toko.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah dan variasi informan, membandingkan perilaku konsumen antarplatform social commerce, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur besaran pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian secara lebih terukur, sehingga hasilnya dapat saling melengkapi dengan temuan kualitatif dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan. (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. Jurnal Visioner & Strategis, 7(2), 1–9.

Damaledo, C. C. L., Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2023). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi merek Kapal Api di Kota Kupang. Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial.

Dewi, D. A. P. A. K., Amrita, N. D. A., & Wulandari, D. A. M. F. (2025). Analisis perilaku konsumen dalam belanja online: Faktor kepercayaan, risiko, dan kepuasan. Jurnal

Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review, 5(2), 1–10. https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3678

Fauzi, N. A., & Wijaya. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Celancang. Jurnal Agrijati, 34(1).

Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 4(2), 297–308.

Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian online di kalangan Generasi Z pada platform e-commerce Shopee. MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 3(4), 186–195. https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1668

Laoli, M. S., Bate'e, M. M., Mendrofa, Y., & Zebua, S. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma), 4(2), 976–986.

Rohmah, C. J., Audina, F. D. R., & Dwiarta, I M. B. (2025). Perilaku konsumen dalam era digital: Tren dan strategi pemasaran yang efektif. Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan, 6(2).

Rusdin, R. A., Gading, H., Widiawati, W., & Zarina. (2025). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(3), 583–591. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1620