

**PENGARUH *RATING* DAN *ULASAN ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP*
PADA MASYARAKAT KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD IQBAL RITONGA
NPM.2061201184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *RATING* DAN *ULASAN ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP*
PADA MASYARAKAT KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**MUHAMMAD IQBAL RITONGA
NPM. 2061201184**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *RATING* DAN *ULASAN ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP* PADA MASYARAKAT KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD IQBAL RITONGA
NPM.2061201184

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Ade Tiara Yulinda, SE. MM
NIDN: 0217079101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN: 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH *RATING* DAN *ULASAN ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP* PADA MASYARAKAT KOTA BENGKULU


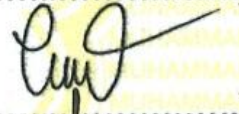

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Sarjana Manajemen

Hari : Sabtu
Tanggal : 28 Februari 2026

SKRIPSI

Oleh:
MUHAMMAD IQBAL RITONGA
NPM. 2061201184

Dewan Penguji:

- | | | |
|------------------------------------|---------|---|
| 1. Dr. Islamuddin, S.E., M.M | Ketua |  |
| 2. Dr. Meiffa Herfianti, S.E., M.M | Anggota |  |
| 3. Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M | Anggota |  |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya MUHAMMAD IQBAL RITONGA menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis atau pada program studi lainnya. Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu,



MUHAMMAD IQBAL RITONGA
NPM : 2061201184

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Skripsi bukan tentang seberapa pintar, tapi seberapa sabar dan konsisten kamu berjuang (MUHAMMAD IQBAL RITONGA).

Jika kamu benar-benar menginginkan kelulusan, semesta akan mendukung asal kamu mau berusaha (Paulo Coelho).

PERSEMBAHAN

1. Puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Allhamdulliahi Rabbil'alamin
2. Kepada saya sendiri terima kasih telah berusaha sampai sejauh ini. Terima kasih telah tetap melangkah, meski sering merasa lelah dan ragu. Perjalanan ini tidak mudah, tapi kamu berhasil melewatinya satu per satu. Semoga ini menjadi awal dari langkah-langkah baik berikutnya.
3. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada Kedua orang tua penulis tersayang untuk Bapak terimakasih selalu berjuang dan memberi semangat untuk kehidupan penulis, hingga penulis mampu menyelesaikan studi perkuliahan ini hingga akhir, dan untuk Ibu yang tiada henti-hentinya memberikan rasa sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan perkuliahan ini.
4. Pembimbing Skripsi penulis (Ibu Ade Tiara Yulinda S.E., M.M) yang baik hati, tegas, teliti, dan murah senyum ke penulis terimakasih selalu sabar dalam membimbing dan memberi masukan kepada penulis selama ini.
5. Ibu Dekan, Dosen, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.

ABSTRAK**PENGARUH *RATING* DAN ULASAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP* PADA MASYARAKAT KOTA BENGKULU****Disusun Oleh :****MUHAMMAD IQBAL RITONGA¹
Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M²**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rating* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu. Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial membuat konsumen sangat bergantung pada informasi digital sebelum membeli produk, khususnya *rating* dan ulasan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang merupakan pengguna TikTok *Shop* di Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria memiliki aplikasi TikTok, memahami *rating* dan ulasan *online*, serta pernah melakukan pembelian di TikTok *Shop*. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel ulasan *online* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *rating* dan ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,463 yang berarti bahwa *rating* dan ulasan *online* secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian bintang dan semakin positif ulasan konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha di TikTok *Shop* perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan guna memperoleh *rating* tinggi dan ulasan positif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Rating, Ulasan Online, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, E-Commerce*

ABSTRACT***The Influence of Online Ratings and Reviews on Purchasing Decisions on TikTok Shop Among the People of Bengkulu City*****By :****MUHAMMAD IQBAL RITONGA¹
Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M²**

This study aims to determine the effect of rating and online reviews on purchase decisions in TikTok Shop among the people of Bengkulu City. The development of social media-based e-commerce has made consumers highly dependent on digital information before purchasing products, especially ratings and reviews as a form of electronic word of mouth (e-WOM). This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 75 respondents who are TikTok Shop users in Bengkulu City. The sampling technique used purposive sampling with criteria of having a TikTok application, understanding ratings and online reviews, and having made purchases on TikTok Shop. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that the rating variable partially has a positive and significant effect on purchase decisions, and online reviews also have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, ratings and online reviews significantly influence purchase decisions in TikTok Shop among the people of Bengkulu City. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value is 0.463, indicating that ratings and online reviews jointly contribute 46.3% to purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study. This indicates that higher star ratings and more positive consumer reviews increase consumer trust and the likelihood of making a purchase. Therefore, sellers on TikTok Shop should pay attention to product quality and service to obtain high ratings and positive reviews in order to improve consumer purchase decisions.

Keywords: *Rating, Online Review, Purchase Decision, Tiktok Shop, E-Commerce*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Rating* dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok *Shop* pada Masyarakat Kota Bengkulu” dapat penulis selesaikan dengan baik.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis berharap saran dan masukan kepada semua pihak, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE. MM selaku pembimbing yang membimbing penulis dalam menyusun proposal skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

6. Seluruh Staff Karyawan/ti fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar besarnya. Akhir kata penulis berharap proposal skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua orang.

Bengkulu,
Peneliti

MUHAMMAD IQBAL RITONGA

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN DEPAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	8
2.1.3 <i>Rating</i>	11
2.1.4 Indikator <i>Rating</i>	12
2.1.5 Ulasan <i>Online</i>	15
2.1.6 Indikator Ulasan <i>Online</i>	16
2.1.7 Pengaruh Antar Variabel	18

2.1.7.1 Pengaruh antara <i>Rating</i> dan Keputusan Pembelian	18
2.1.7.2 Pengaruh antara Ulasan <i>Online</i> dan Keputusan Pembelian	19
2.1.7.3 Pengaruh antara <i>Rating</i> dan Ulasan <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	21
2.3 Kerangka Teoritik	24
2.4 Definisi Operasional	26
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Pengujian Instrumen	32
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	35
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.6.2.1 Uji Normalitas	36
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	36
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.6.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.6.3 Uji Hipotesis	38

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)	38
3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)	38
3.7 Koefisien Determinasi	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Profil Responden	40
4.1.2 Profil <i>Marketplace</i> Tiktok <i>Shop</i>	41
4.1.3 Karakteristik Responden Penelitian	42
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	43
4.1.3.3 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian Secara <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i> Tiktok <i>Shop</i>	44
4.1.3.4 Darimana Mengetahui <i>Marketplace</i> Tiktok <i>Shop</i>	45
4.1.3.5 Karakteristik Berdasarkan Alasan Pembelian .	45
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.1.4.1 Uji Normalitas	46
4.1.4.2 Uji Multikolonieritas	47
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	48
4.1.5 Analisis Deskriptif	50
4.1.5.1 Deskripsi Variabel <i>Rating</i> (X1)	51
4.1.5.2 Deskripsi Variabel Ulasan <i>Online</i> (X2)	53
4.1.5.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	57
4.4.2.2 Uji Heterokedastisitas	58
4.4.2.3 Uji Normalitas	60
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	63
4.1.8 Pengujian Hipotesis Penelitian	64

4.1.8.1 Uji Parisal (Uji t)	64
4.1.8.2 Uji Simultan (Uji F)	65
4.2 Uji Simultan (Uji F)	66
4.2.1 Pengaruh <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok <i>Shop</i>	66
4.2.2 Pengaruh Ulasan <i>Onine</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok <i>Shop</i>	68
4.2.3 Pengaruh <i>Rating</i> dan Ulasan <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok <i>Shop</i>	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Operasional	26
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Rating</i>	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Online</i>	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	33
Tabel 3.5 <i>Range</i> Uji Reliabilitas	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3.7 Kategori Interval	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Intensitas	44
Tabel 4.4 Darimana Mengetahui <i>Marketplace</i> Tiktok <i>Shop</i>	45
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Alasan Pembelian	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Multikolinieritas	48
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	49
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai variabel <i>rating</i>	51
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai variabel ulasan <i>online</i>	53
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	24
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas	47
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Internet dan perangkat digital membuat konsumen semakin mudah dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga melakukan transaksi secara daring. Pada tahun 2023, Indonesia memiliki 213 juta pengguna internet atau sekitar 77% populasi (We Are Social, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara *online* karena dianggap lebih efisien dan fleksibel. Masalah yang muncul adalah perubahan perilaku ini membuat konsumen sangat bergantung pada informasi digital sebagai dasar keputusan pembelian.

TikTok yang awalnya hanya dikenal sebagai *platform* video pendek kini bertransformasi menjadi salah satu pemain penting di dunia *e-commerce* melalui fitur TikTok *Shop*. Fitur ini memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari video, *live streaming*, maupun etalase toko digital, sehingga menghadirkan konsep *shoppertainment* (TikTok *Shop*, 2022). Transformasi ini membuat TikTok menjadi salah satu *platform* belanja yang digemari masyarakat. Namun, masalah yang timbul adalah meningkatnya ketergantungan konsumen pada konten digital dan informasi *online* untuk menentukan pilihan produk yang tepat.

Internet kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, tidak hanya untuk mencari informasi tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan melalui belanja *online*. Konsumen yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara *offline* kini beralih ke *online*, termasuk menggunakan TikTok *Shop*. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada *rating* dan ulasan sebagai sumber informasi sekunder (Kusumawati, 2020). Masalahnya, ketidakmampuan konsumen menilai produk secara fisik berpotensi menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan jika informasi yang tersedia tidak valid.

Marketplace digital seperti TikTok *Shop* memberikan kemudahan dalam mempertemukan penjual dan pembeli secara virtual. Menurut David (2020), *e-marketplace* membantu pelaku usaha memperluas pasar sekaligus memudahkan konsumen memperoleh informasi produk. Konsumen kini terbiasa mengecek *rating* dan ulasan sebelum membeli, baik melalui komentar, video review, maupun penilaian bintang. Masalah yang muncul adalah kebergantungan terhadap informasi-informasi ini membuat kualitas *rating* dan ulasan menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian.

Rating dan ulasan *online* menjadi aspek penting dalam proses pembelian karena konsumen tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung. *Rating* merupakan penilaian berdasarkan pengalaman pengguna (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2020), sedangkan ulasan *online* merupakan bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang menggambarkan opini konsumen terhadap produk (Khammash, 2020). Masalah utama di sini adalah konsumen membutuhkan

informasi *rating* dan ulasan yang akurat agar tidak salah dalam menilai kualitas suatu produk.

Di Kota Bengkulu, penggunaan TikTok *Shop* semakin meningkat. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas pengguna selalu memperhatikan *rating* dan ulasan sebelum membeli produk. Produk dengan *rating* tinggi dan ulasan positif lebih menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan pembeli. Masalah yang penting untuk diteliti adalah seberapa besar pengaruh *rating* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Bengkulu yang aktif menggunakan TikTok *Shop*.

Penelitian sebelumnya juga menegaskan pentingnya *rating* dan ulasan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Ulasan positif terbukti meningkatkan minat beli (Nugroho & Rahmawati, 2022), *rating* tinggi meningkatkan persepsi kualitas produk (Lestari & Yuliana, 2021), dan kombinasi keduanya dapat meningkatkan konversi penjualan (Putri & Ramadhan, 2023). Masalahnya, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *rating* dan ulasan di TikTok *Shop*, khususnya pada masyarakat Bengkulu, masih sangat terbatas.

Di sisi lain, *rating* dan ulasan tidak lepas dari tantangan, seperti adanya ulasan palsu (*fake review*) atau penilaian yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* maupun produk (Pratama, 2021). Masalah yang perlu dipahami adalah apakah fenomena ulasan palsu ini juga memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kota Bengkulu.

Landasan teoretis mengenai pengambilan keputusan konsumen menyatakan bahwa konsumen melalui proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2020). Selain itu, teori e-WOM dari Hennig-Thurau et al. (2020) menegaskan bahwa informasi yang dibagikan secara digital memiliki pengaruh kuat terhadap calon pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Rating* dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok *Shop* pada Masyarakat Kota Bengkulu.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu?
2. Apakah ulasan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu?
3. Apakah *rating* dan ulasan *online* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada masyarakat Kota Bengkulu?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *rating* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk di *platform* TikTok Shop.
2. Objek penelitian dibatasi pada masyarakat Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop.
3. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *rating* dan ulasan *online*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar *rating* dan ulasan *online* yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, harga, atau kualitas produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *rating* dan ulasan *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bengkulu.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, dengan fokus pada pengaruh *rating* dan ulasan *online* terhadap perilaku konsumen dalam *e-commerce*, khususnya melalui *platform* TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop agar lebih memperhatikan aspek *rating* dan ulasan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat sebagai konsumen untuk lebih cermat dalam memanfaatkan informasi *rating* dan ulasan *online* sebelum melakukan pembelian di *platform e-commerce*, khususnya TikTok Shop.