

ABSTRAK
**PENGARUH RATING DAN REVIEW PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
MAHASISWA UNIVERSITAS MUAHMMADYAH KOTA BENNGKULU**

OLEH

EFRIADI¹

RATNAWILI²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Rating* dan *Review* Produk terhadap keputusan pembelian online di media sosial tiktok Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu yang pernah Berbelanja online di media sosial tiktok, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Rating* dan *Review* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online di media sosial tiktok mahasiswa universitas muhammadiyah kota Bengkulu. Artinya dengan rating yang tinggi serta semakin banyaknya review dari suatu produk maka semakin berpengaruh juga terhadap keputusan yang di ambil konsumen untuk membeli suatu produk.

Kata Kunci : Rating, Review, Keputusan Pembelian, Online

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT RATINGS AND REVIEWS ON ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH TIKTOK AMONG STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF BENGKULU

By:
Efriadi¹
Ratnawili²

This study aimed to determine the effect of product ratings and reviews on online purchase decisions through TikTok among students of Muhammadiyah University of Bengkulu. This study employed a quantitative research method. The respondents consisted of 140 students of Muhammadiyah University of Bengkulu who had previously made online purchases through TikTok. Data were collected using questionnaires. The data analysis techniques included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results showed that product ratings and reviews had a positive and significant effect on online purchase decisions through TikTok among students of Muhammadiyah University of Bengkulu. This indicates that higher product ratings and a greater number of product reviews can influence consumers' decisions to purchase a product. Therefore, product ratings and reviews are important factors in shaping consumers' online purchase decisions through TikTok.

Keywords: *rating, review, purchase decision, online purchase*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, khususnya di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang berkembang yang mana masyarakatnya sangat terbuka akan arus teknologi. Hal ini terjadi karena adanya akses internet sebagai sebuah pendukung dan dapat diaplikasikan dengan mudah ke segala bidang bahkan bisnis. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil terbaru Survei Pengguna Internet Indonesia menunjukkan peningkatan sekitar 25,5 juta pengguna baru di Indonesia 2024-2026 (Tim APJII, 2026).

Hal ini menunjukkan adanya perkembangan teknologi khususnya internet yang mempengaruhi berbagai kehidupan masyarakat, salah satunya dalam perdagangan. Perdagangan mengalami perubahan dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan tersebut lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* (Nugroho, 2025). Menurut hasil survei *We Are Sosial* dalam Katadata.co.id pada April 2025 menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di dunia pada 2025 dengan presentasi sebanyak 88,1%. Selain itu, diikuti oleh Inggris (86,9%), Filipina (86,2 %), Thailand (85,8%), Malaysia (85,7%), Jerman (84,9%), Irlandia (84,9%), Korea Selatan (84,1), Italia (82,9%), dan Polandia (82,9%) (Lidwina, 2025).

Perkembangan *e-commerce* saat ini menunjukkan gambaran bisnis yang menjanjikan. Oleh sebab itu, berbagai macam *marketplace* telah bermunculan untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara virtual (Nugroho, 2025). Selain itu,

dapat juga diakses secara gratis dan mudah ditambah jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya (Sianipar & Yoestini, 2021). Dalam Katadata.co.id (Aeni, 2025) *marketplace* dilengkapi *rank* SEO dan *traffic* yang dapat memudahkan konsumen mencari produk berdasarkan peringkat. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen *marketplace* memiliki fitur *escrow* yang memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Salah satu *marketplace* yang terkemuka adalah *Tiktok*.

Tiktok sendiri memiliki beberapa keunggulan yaitu terdapat fitur pengiriman gratis, program yang menarik, transaksi mudah dan transparan. Selain itu, Shopee menjadi sarana jual beli *online* yang menawarkan bermacam-macam kategori produk untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Disebutkan dalam Marketeers.com (Bachdar, 2018) dalam Perilaku Belanja *Online* di Indonesia menurut perspektif usia, 50% pembelanja dari Generasi Milenial (usia 29-44 tahun), 31% Gen Z (15-28 tahun), 16% Gen X (45-60 tahun), dan 2% Generasi *Baby Boomers* (>60 tahun). Kemudian menurut Marketeers.com (Al-Hafiz, 2020) berdasarkan riset survei Snapcaart menunjukkan bahwa *marketplace Tiktok* masuk dalam *Top of* berdasarkan

Riset survei Snapcaart menunjukkan bahwa *marketplace Tiktok* masuk dalam *Top of Mind* Orang Indonesia yang mana dalam kelompok umur, *Tiktok* Paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), dibawah 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan >35 tahun (53%). Oleh karena itu, maraknya transaksi jual beli *online* sudah memasuki dunia Mahasiswa/i khususnya di universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. David (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *e-marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui *online shop*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *rating* dan *review*.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler dapat diartikan sebagai pilihan keputusan konsumen berkaitan dengan kepastian untuk membeli atau tidak (Suryani et al., 2022). Perusahaan perlu mengetahui keputusan pembelian konsumen karena dapat berimplikasi dalam pembuatan kebijakan pemasaran yang berbasis pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memungkinkan perusahaan memiliki *customer loyalty* (Suprihatin, 2020). Fandy Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian yaitu suatu proses yang diawali konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, dan mengevaluasi dengan baik sehingga muncul pilihan yang dapat

menyelesaikan masalah yang selanjutnya mengarahkan pada keputusan pembelian (Sari, 2021). Sehingga sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya pembeli mencari informasi dengan berbagai macam cara untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian serta menghindari kekecewaan. Sehingga, untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi tentang produk dengan melihat fitur *rating* dan *review* yang disediakan pada *marketplace* (Nisa & Dwijayanti, 2022).

Rating dan *review* Produk merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut E. J. Lee dan S. Y. Shin *review* sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang dan dapat dijadikan indikator kepopuleran produk yang mempengaruhi kemauan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Latief & Ayustira, 2020). W. W. Moe dan D. A. Schweidel mengaitkan antara *rating* (peringkat) dengan keputusan pembelian konsumen dan menghasilkan bahwa penilaian peringkat berpengaruh pada keputusan pembelian (Farki et al., 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian Sianipar & Yoestiani (2021) yang menunjukkan bahwasanya variabel-variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu *review* dan *rating*. Selanjutnya hasil penelitian dari Rarung et al., (2022) menghasilkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi *customer purchase decision* (keputusan pembelian konsumen) yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust*.

Dari uraian diatas peneliti tertarik mengambil variabel *rating* dan *review* dikarenakan dapat menciptakan keputusan pembelian (Arbaini et al., 2020). Fitur *rating* dan *review* dapat meminimalisir risiko ketidakpastian konsumen melalui

penawaran deskripsi produk yang ditawarkan penjual dan menjadi sumber informasi utama bagi konsumen (Ichsan et al., 2018). Adanya fitur tersebut memberikan dampak positif terhadap konsumen dan penjual. Konsumen menerima informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan yang memberikan dampak positif pada keputusan pembelian tentang produk yang akan dibeli. Bagi penjual akan mendapatkan *feedback* yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko untuk kedepannya (Sianipar & Yoestini, 2021). Oleh karena itu, *rating* dan *online customer review* ini telah diadopsi oleh *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya *rating* dan *online customer review* sebagai pengganti fisik yang tidak tersedia di media *offline*.

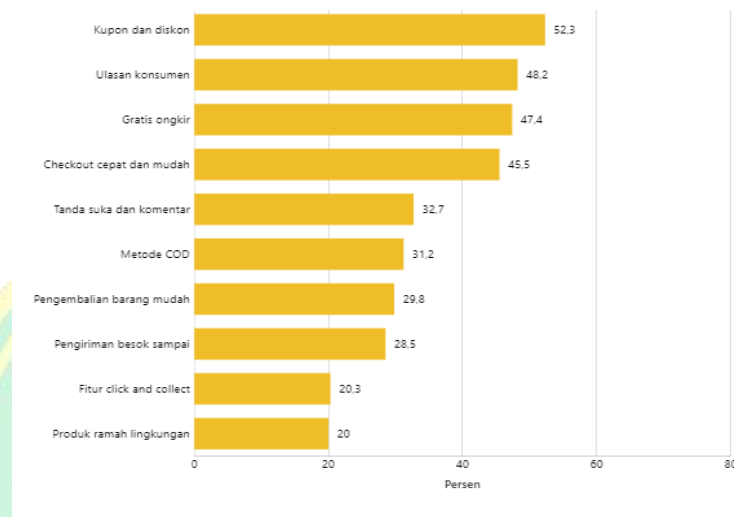
Rating merupakan bagian dari ulasan yang disimbolkan dengan simbol bintang dalam mengungkapkan pendapat dari konsumen. Menurut Lackermair et al., *rating* digunakan untuk menyatakan pendapat pelanggan dengan skala yang sudah ditentukan (Harli et al., 2021). Fitur *rating* yang tersedia di halaman produk *marketplace* adalah cara konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diterima untuk produk tertentu dapat dikaitkan dengan kualitas produk tersebut. Hal ini memudahkan pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian dengan melihat bintang pada *rating* pada produk tersebut yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas produk. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Latief & Ayustira, 2020). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yakni Julianti & Yulfita (2019) menyatakan *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dari hasil penelitian Istiqomah & Mufidah (2021) dan Rahmawati

(2021) yang menjelaskan bahwa *Rating* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Review adalah bagian dari e-WOM yang artinya berupa ulasan langsung seseorang, bukan termasuk iklan. Setiap orang dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk dan dapat berpengaruh pada kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Sugiharto & Nurhayati, 2021). *Review* yang positif mengarah pada pembelian produk dan ulasan yang bagus dapat dirasakan juga bagi penjual *online* untuk menambah penjualan dan reputasi yang baik di mata konsumen atau calon konsumen (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Dilansir dalam Kompasiana.com (Aidiem, 2019) dalam risetnya menyebutkan bahwasannya *online customer review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk yang akan dibeli dapat meminimalisir risiko kekecewaan konsumen. Catatan tahunan yang diterbitkan oleh *We Are Social* menyebutkan bahwa sekitar 89% orang mencari informasi tentang toko *online* di internet dan ulasan *online* digunakan sebagai perbandingan saat membeli produk dan 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka tentang melakukan pembelian atau tidak ketika ada ulasan negatif terkait produk tersebut.

Review menurut Zendesk adalah ulasan layanan pelanggan *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi & Artanti, 2020). Hal ini selaras dengan penelitian Permatasari & Haryani (2021) yang menghasilkan bahwasannya *review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) yang menunjukkan bahwa *review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian *online* di

Tokopedia. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Khafidatul & Indra (2020) dan Rahmawati (2021) menghasilkan bahwasannya *review* (ulasan produk) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. 1
Faktor Pendorong Belanja *online* di Indonesia
 Sumber : Databoks (2025)

Menurut laporan *We Are Social* (Data Boks, 2025), Media terbaru ada sejumlah faktor utama pendorong belanja *online* di Indonesia pada Januari 2025. Ada sebanyak 48,2% pengguna internet mengaku tertarik belanja *online* karena adanya Ulasan atau *review* konsumen di *platform online* yang disediakan.

Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga

faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi, maka penting bagi penjual untuk membangun rasa puas dan percaya pembeli. Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan dan komitmen elektronik memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan *online* (Romadoni, B., 2015).

Berdasarkan wawancara awal ditemukan banyak customer khususnya mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berbelanja di Tiktok, yaitu dengan Wira Mahasiswa semester 2 beliau mengatakan Bahwa :

Menurut Wira sebagian barangnya bagus sesuai dengan rating dan Review tapi ada juga beberapa toko yang menampilkan produknya seolah olah menjanjikan kualitas yang bagus dengan deskripsi dan rating yang bagus juga namun setelah di beli dan barang nya sampai tidak sesuai dengan gambar dan deskripsinya, kalau pakaian ada yang bahannya tipis,ukurannya tidak sesuai setelah itu saya tidak mau lagi belanja di toko tersebut.

Menurut khusnul khotimah mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Bahwa rating dan review yang di berikan konsumen lain tidak semuanya benar dan asli, ada beberapa produk yang ketika sampai memiliki kekurangan serta tidak sesuai dengan ulasan yang diberikan konsumen yang telah memberikan rating dan review yang bagus. Namun , para konsumen juga mengatakan bahwa rating dan review

yang diberikan oleh sebagian konsumen lain sangat sesuai dengan apa yang di dapatkan.

Menurut mutia ayu mahasiswa Teknik Informatika seringkali produk yang dijual sama namun beda toko dalam menjualnya, juga memiliki harga yang berbeda, contohnya celana jeans, ada rating 4,5 dengan harga 180k, dan ada yang rating 4,8 dengan harga 100k jadi yang kita beli harga yang 180k berharap barang yang sampai sesuai dengan ekspektasi kita, tapi pas barang sampai tidak sesuai ekpektasi baarangnya sama dengan yang harga 100k, padahal sudah pilih harga yang paling mahal dan rating 4,5 yang mana rating tersebut masih kategori rating yang bagus.

Melihat dari hasil yang ada penelitian ini penting di lakukan agar angka penjualan produk bisa terus meningkat sekaligus mengetahui seberapa pengaruhnya *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian produk melalui media sosial *Tiktok* karena dengan adanya *rating* dan *review* dapat membantu para konsumen untuk mengetahui produk yang akan di beli sehingga dapat mengantisipasi konsumen agar terhindar dari kepalsuan produk.

Testimoni yang harus diperhatikan seorang pembeli diantaranya adalah *rating* dan *review*. *Rating* pasti menjadi sorotan pertama ketika seseorang membuka profil toko *online* tersebut. *Rating* sendiri diartikan sebagai penilaian berupa angka seberapa bagus kualitas produk tersebut. Begitupun dengan *review* yang menjadi salah satu pemicu terjadinya pembelian. Sebelum konsumen membeli produk di situs belanja online, biasanya konsumen mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang dapat diakses seperti tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi,

kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk. Untuk memahami bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dan memiliki masukan dalam keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang di atas penulis mengambil sebuah obyek penelitian sebagai judul prposal skripsi yaitu **“PENGARUH RATING DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL TIKTOK MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADYAH BENGKULU”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Rating yang tidak relevan dengan kualitas produk, misalnya karna faktor lain yang tidak terikat.
2. Adanya kepalsuan review yang di buat-buat dan berdampak pada kepercayaan serta keputusan untuk pembelian produk di tiktok.
3. Di media sosial tiktok banyaknya rating dan ulasan yang di palsukan dapat mengurangi kepercayaan dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu pada *Media Sosial Tiktok* ?

2. Apakah *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu pada *Media Sosial Tiktok* ?
3. Apakah *Rating* dan *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu pada *Media Sosial Tiktok* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada *Media Sosial Tiktok*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada *Media Sosial Tiktok*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada *Media sosial Tiktok*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.

2. Bagi pembaca

Diharapkan dengan penelitian ini, pembaca mendapat informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

