

PERAN *COSTUMER REVIEW* DAN *COSTUMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA FITUR TIKTOKSHOP

¹Muhamad Raihan, ²Puji Isyanto

¹mn22.muhamadraihan@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya platform social commerce seperti TikTok Shop, yang memungkinkan integrasi antara hiburan dan aktivitas jual beli secara daring. Dalam konteks ini, *customer review* dan *customer rating* menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli konsumen pada fitur TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *customer review* maupun *customer rating* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan yang informatif dan rating bintang yang tinggi mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur interaktif berbasis pengalaman konsumen memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan konversi penjualan pada platform social commerce.

Kata kunci: customer review, customer rating, minat beli, TikTok Shop, social commerce

ABSTRACT

The advancement of digital technology has fostered the emergence of social commerce platforms such as TikTok Shop, which integrates entertainment and online shopping activities. In this context, customer reviews and customer ratings play a crucial role in influencing consumers' purchase decisions. This study aims to examine the effect of customer reviews and customer ratings on consumers' purchase intention on the TikTok Shop feature. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through online questionnaires distributed to TikTok users who had made purchases via TikTok Shop. The results indicate that both customer reviews and customer ratings have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on consumers' purchase intention. Informative reviews and high product ratings enhance consumer trust and positively shape their perceptions, thereby increasing their intention to buy. The study concludes that interactive features based on customer experiences play a

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 886

prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author Publish

by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

strategic role in improving the effectiveness of digital marketing and boosting sales conversions on social commerce platforms.

Keywords: *customer review, customer rating, purchase intention, TikTok Shop, social commerce*

PENDAHULUAN

Saat teknologi terus maju dengan cepat di era modern ini, muncul bermacam-macam inovasi dalam transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet atau *platform online*. Dikutip dari Investopedia, *e-commerce* merupakan suatu media bagi perusahaan atau individu yang melakukan penjualan dan pembelian produk serta layanan secara *online* dengan menggunakan *platform* internet. Kehadiran *e-commerce* mengubah kebiasaan penduduk yang awalnya belanja langsung ke toko atau pasar menjadi beralih ke belanja *online* (Investopedia, 2023).

Dalam era perdagangan elektronik yang berkembang pesat, penjualan produk melalui *platform* seperti Tiktok Shop sangat populer. Tiktok merupakan media sosial, Tiktok juga mengembangkan fitur untuk jual beli berbentuk produk maupun layanan yang dikenal dengan Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan platform perdagangan *online* yang menyajikan aneka produk guna mendukung keperluan setiap hari, di mana para konten kreator mengemas pengenalan produk dengan menggabungkan video, musik, tarian, semua terjalin dan digabungkan. Itulah bentuk pemasaran digital (Indarwati dkk., 2023). Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 99,1 juta orang pada bulan April 2022, kemudian Indonesia dinobatkan menjadi negara dengan jumlah pengguna terbesar didunia yaitu sebanyak 113 juta pengguna per April 2023 (DataIndonesia, 2022).

TikTok Shop menyediakan fitur yang hampir sama dengan e-commerce lain seperti fitur *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, dan *Online Customer Review* yang berada di dalam aplikasi sosial media TikTok itu sendiri sehingga digolongkan menjadi *social commerce*. Menurut Bima Laga, Presiden Asosiasi E-Commerce Indonesia (dalam Fimela 2022), terjadi kenaikan persentase dalam minat belanja *online* di TikTok Shop sebesar 22%, sehingga ekosistem belanja online melalui *social commerce* TikTok kini menjadi lebih luas dan dapat lebih menarik bagi pelanggan.

Minat pembelian konsumen terkait pada pertimbangan pembelian produk menjadi faktor yang perlu diperhatikan di dunia bisnis karena saat konsumen mulai mengambil keputusan pada dasarnya diawali dengan kemunculan minat dari stimulus positif yang timbul menjadi sebuah dorongan sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk. *Online customer review* merupakan salah satu hal penting bagi konsumen untuk menarik minat pembelian. Survei dari BrightLocal (2022) menyatakan bahwa 93% konsumen membaca *review* untuk membuat minat pembelian dan 85% konsumen mempercayai *review* tersebut.

Customer review sesuai dengan penjelasan dari Dwidienawati et al. (2020), adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh para konsumen terhadap suatu produk yang kemudian dipublikasikan di *platform-platform online* atau situs web perusahaan. Proses ini terjadi baik dalam konteks belanja secara daring maupun melalui jalur konvensional, dan memiliki dampak sosial yang cukup penting. *Customer review* dari para pelanggan telah menyoroti beragam masalah yang sedang dihadapi oleh TikTok Shop. Masalah utamanya terkait dengan kekecewaan terhadap tingkat layanan yang diberikan dan kualitas produk yang disediakan. Analisis data menunjukkan bahwa ada sejumlah ulasan negatif dari konsumen yang menyoroti kekurangan produk yang tersedia di toko tersebut. Beberapa dari mereka bahkan menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap barang yang telah mereka beli dari TikTok Shop.

Customer rating menurut Arifin et al. (2023), adalah nilai yang diberikan oleh para pelanggan sebagai panduan untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Pengukuran ini sering dilakukan menggunakan skala bintang, yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Pandangan dari Rahmawati (2021), juga menjelaskan bahwa *customer rating* mencerminkan penilaian yang diberikan oleh pengguna berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas fisik produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek-aspek emosional dan mental yang dialami oleh konsumen selama menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Permasalahan pada TikTok Shop terkait dengan customer rating adalah ketika *platform* tersebut menerima banyak ulasan atau rating negatif dari pengguna terkait pengalaman berbelanja atau produk yang mereka terima. Permasalahan ini dapat mencakup beberapa hal seperti kualitas produk yang rendah, pengiriman yang lambat, pelayanan pelanggan yang buruk, atau kesenjangan antara deskripsi produk dan barang yang diterima. Jika TikTok Shop memiliki banyak ulasan negatif, ini dapat merusak reputasi mereka dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut. Ulasan negatif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan, karena mereka cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penting bagi TikTok Shop untuk menanggapi ulasan negatif dengan cepat dan efektif, menyelesaikan masalah pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memastikan pengalaman berbelanja yang positif bagi para konsumen agar dapat meningkatkan rating dan kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut George R. Terry Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Oey Liang Lee Manajemen adalah ilmu dan seni untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi manusia dengan bantuan alat-alat sehingga dapat mencapai tujuan.

Henry Fayol mendefinisikan manajemen hampir sama dengan para ahli lain, yaitu sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam yang berperan penting dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Tidak hanya sekadar penjualan atau promosi, pemasaran mencakup berbagai aktivitas strategis yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk atau layanan yang relevan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai. Dalam situasi seperti ini, marketing harus mengutamakan kepuasan pelanggan selain keuntungan perusahaan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pemasaran adalah sebuah proses yang di dalamnya melibatkan kegiatan yang kompleks, terintegrasi, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau entitas untuk memenuhi permintaan pasar dengan membuat produk yang bernilai jual, menetapkan harga,

berkomunikasi, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen. Sederhananya, dalam marketing, fokus lebih pada cara produk atau jasa dikenalkan kepada konsumen potensial

Pemasaran Digital

Era digital meradikalisasi praktik pemasaran bisnis besar dan kecil. Iklan digital media baru jauh lebih unggul dalam kemampuan mereka untuk menargetkan pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Saat ini pemasaran digital telah menginvasi keempat pilar kegiatan pemasaran, antara lain produk, harga, tempat dan promosi. Tindakan pemasaran digital menciptakan beragam data presisi tinggi. Beberapa perusahaan telah mengembangkan kemampuan canggih untuk menambang data dengan tujuan meningkatkan efektivitas pemasaran (Hanssens & Pauwels, 2016).

Pemasaran Digital adalah jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, telah ada peningkatan dalam pemasaran digital. Perbedaan utama antara tradisional dan pemasaran digital adalah pemasaran digital berfokus pada pelanggan, menawarkannya pesan dan tanggapan yang dipersonalisasi atas permintaannya. Tujuan utama dari pekerjaan ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas komunikasi pemasaran dalam pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk menunjukkan perbedaan elemen pemasaran digital, untuk fokus pada perbandingan dasar antara tradisional dan pemasaran digital, dampak berbagai bentuk pemasaran digital pada penjualan perusahaan, dan untuk menunjukkan berbagai manfaat pemasaran digital untuk klien (Leeflang et al., 2014).

Online Costumer Riview

Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya Menurut Yofina (2020). *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk Menurut Ningsih (2019).

Online Costumer Rating

Rating digunakan toko online biasanya berupa rating bintang 1-5, dimana banyak nya skor bintang yang di berikan menunjukkan bahwa nilai toko produk lebih baik. Rating adalah cara bagi calon pembeli untuk mengetahui toko tersebut. Karena itu, dengan adanya klasifikasi transaksi online ini, konsumen menganggap bahwa klasifikasi ini bentuk standar kualitas produk yang dicari(Mokodompit et al., 2022). Ada 3 indikator yang digunakan dalam penilaian customer rating berdasarkan (Simamora & Maryana, 2023) sebagai berikut : Kegunaan, Kenyamanan, dan Tingkat kontrol. Fitur rating ini untuk dapat menambahkan kepercayaan pelanggan dalam memutuskan pembelian(Jannah et al., 2022). Rating menjadi sebuah kebutuhan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh tim penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ovaliana & Mahfudz, 2022) menunjukkan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya variabel rating ini dapat berpengaruh adanya keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli konsumen mengacu pada keinginan pelanggan untuk memilih dan mengkonsumsi sesuatu Menurut Kotler dan Keller dalam (Juliette Elcinri Pantow et al.,

2022).Minat Beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japarianto & Adelia, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh *Costumer riview* dan *Costumer rating* terhadap minat beli pada fitur TikTokShop. Sampel terdiri dari 21 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022, yang di pilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring (online questionnaire) yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, yang terdiri dari pernyataan dengan rentang jawaban dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Kuesioner ini memuat pernyataan yang mengukur variabel *customer review*, *customer rating*, dan *minat beli*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Di bawah ini gambaran daei profil responden dari penelitian ini sejumlah responden, dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarakan melalui media sosial.

Tabel 1 Profil Responden

No.	Keterangan		Presentase
1	Jenis Kelamin	1. Pria	71,4%
		2. Wanita	28,6%
2	Umur	1. < 20 Tahun	9,5%%
		2. 20-22 Tahun	61.9%
		3. >20 Tahun	28,6%

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukan responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 71,4%, sementara perempuan sebesar 28,6%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun dengan persentase 61,9%, diikuti oleh usia di atas 22 tahun sebesar 28,6%, dan di bawah 20 tahun sebesar 9,5%. Data ini menunjukkan bahwa responden umumnya berasal dari kalangan muda yang aktif menggunakan TikTok Shop dan relevan untuk menilai pengaruh *customer review* dan *costumer rating* terhadap minat beli.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas terdapat nilai Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling(KMO), merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel. Nilai KMO yang dikehendaki harus >0.5 untuk dilakukan analisis faktor sedangkan nilai masing -masing item dikatakan valid apabila loading faktor merupakan nilai lebih besar >0.4 (Ghozali, 2013).

Tabel 2 Uji Validitas *Costumer Riview*

Item	r_{hitung}	Hasil Pengukuran	Keterangan
X1.1	08,9	0,444	Valid
X1.2	09,3	0,444	Valid
X1.3	08,9	0,444	Valid
X1.4	08,7	0,444	Valid

X1.5	09,1	0,444	Valid
------	------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel X1 yang terdiri dari lima item pernyataan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} setiap item yang berkisar antara 0,87 hingga 0,93, dimana seluruhnya lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,444 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 20 orang. Dengan demikian, setiap item pada variabel X1 layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Validitas yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data mengenai persepsi responden terhadap ulasan konsumen di TikTok Shop.

Tabel 3 Uji Validitas Costumer Rating

Item	r_{hitung}	Hasil Pengukuran	Keterangan
X2.1	0,88	0,444	Valid
X2.2	0,91	0,444	Valid
X2.3	0,87	0,444	Valid
X2.4	0,84	0,444	Valid
X2.5	0,90	0,444	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel X2 dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,444). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,94, yang berarti instrumen X2 sangat reliabel. Selain itu, hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p-value sebesar 0,327 (lebih besar dari 0,05), sehingga data X2 terdistribusi normal. Dengan demikian, instrumen X2 layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pada uji reliabilitas ini variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai semua variabel menunjukkan cronbach alpha > 0.7 (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan sebagai suatu pengukuran terhadap variabel yang menentukan kesesuaian dengan gejala penelitian. Ketepatan variabel ditentukan dengan nilai reliabilitas melalui output cronbach's alpha. Pengujian dilakukan terhadap tiga variabel penelitian ini, terdiri dari Digital *Costumer Riview*(X.1), *Costumer Rating*(X.2), dan Minat beli konsumen(Y).

Adapun syarat agar variabel yang digunakan dinyatakan lulus reliabilitas atau sesuai dengan fenomena penelitian dengan melihat kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sesuai dengan gejala penelitian.
2. Apabila nilai cronbach's alpha < 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak sesuai dengan gejala penelitian.

Tabel 4 Uji Realibitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Syarat Lulus (α)	Keterangan
X1	5	0,95	$\geq 0,70$	Reliabel
X2	5	0,94	$\geq 0,70$	Reliabel
Y	5	0,93	$\geq 0,70$	Reliabel

Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel X1 (0,95), X2 (0,94), dan Y (0,93) semuanya memiliki nilai alpha di $> 0,70$. Ini berarti seluruh instrumen penelitian sangat konsisten dan reliabel, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Uji Normalitas Dengan Statistik

Hasil uji normalitas menggunakan grafik telah membuktikan bahwa persebaran data yang normal, namun pengujian normalitas data harus dilengkapi dengan uji statistik agar hasil yang diputuskan lebih akurat dan dapat dibuktikan dengan pasti melalui kriteria menggunakan angka. Pengujian dengan statistik menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan kriteria pengujian, yaitu :

- Data dipastikan terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig $> 0,05$
- Data tidak terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig $< 0,05$

Tabel 5 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

Variable	Kolmogorov Smirnov Z	Sig. (p-value)	Syarat Lulus (p $> 0,05$)	Keterangan
X1	0,96	0,285	Lulus	Normal
X2	0,92	0,327	Lulus	Normal
Y	0,88	0,412	Lulus	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai **p-value** untuk ketiga variabel (X1, X2, dan Y) semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data pada masing-masing variabel terdistribusi normal. Dengan demikian, data X1, X2, dan Y memenuhi syarat untuk analisis statistik parametrik selanjutnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *customer review* dan *customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada fitur TikTok Shop. Pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel *customer review* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan memiliki konsistensi internal yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur persepsi konsumen terhadap ulasan produk dengan baik. Ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian memberikan informasi yang nyata dan relevan mengenai kualitas produk serta pengalaman belanja, sehingga menjadi referensi penting bagi calon konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dwidienawati et al. (2020), serta diperkuat oleh survei BrightLocal (2022) yang menyebutkan bahwa 93% konsumen membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, dan 85% mempercayai ulasan tersebut. Dalam konteks TikTok Shop, kehadiran *customer review* mampu menciptakan stimulus positif yang membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya minat beli.

Selanjutnya, variabel *customer rating* juga menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,94, instrumen penelitian pada variabel ini tergolong sangat reliabel. Penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk rating bintang menjadi indikator visual yang cepat dan mudah diinterpretasikan oleh calon pembeli. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, maka semakin besar pula persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Ovaliana & Mahfudz (2022) yang menunjukkan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam ranah TikTok Shop, fitur ini menjadi krusial karena mampu memperkuat persepsi kualitas secara instan di tengah arus informasi yang cepat. Pengguna TikTok, khususnya dari kalangan muda yang menjadi dominan dalam penelitian ini, cenderung menjadikan rating sebagai tolok ukur utama sebelum melakukan transaksi.

Lebih jauh lagi, pengaruh simultan dari *customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli juga terbukti signifikan. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencerminkan kebutuhan konsumen terhadap informasi yang utuh, baik dalam bentuk naratif (ulasan) maupun numerik (rating), untuk memperoleh keyakinan sebelum membeli suatu produk. Adanya informasi dari pengalaman pengguna lain memungkinkan konsumen untuk mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Di TikTok Shop, yang menggabungkan konten visual dengan fitur perdagangan daring, kombinasi review dan rating menjadi senjata utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas toko maupun kualitas produk.

Implikasi dari hasil penelitian ini penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform penjualan. Untuk meningkatkan minat beli, pelaku usaha perlu secara aktif mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan dan rating positif. Sebaliknya, apabila terdapat ulasan negatif, penjual harus cepat tanggap dalam memberikan solusi yang tepat agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan layanan juga menjadi langkah strategis untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan mendorong penilaian positif dari konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* bukan sekadar fitur pelengkap, melainkan elemen strategis dalam mendorong minat beli konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer review* dan *customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada fitur TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. *Customer review*, yang berisi ulasan dan pengalaman langsung dari konsumen sebelumnya, terbukti mampu membangun kepercayaan calon pembeli. Ulasan tersebut berfungsi sebagai referensi penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam lingkungan belanja online yang minim interaksi fisik.

Sementara itu, *customer rating*, yang direpresentasikan dalam bentuk penilaian bintang, memberikan kesan visual yang cepat dan mudah dipahami oleh konsumen. Rating yang tinggi cenderung diasosiasikan dengan produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, sehingga meningkatkan persepsi positif dan minat beli. Kedua variabel ini, apabila dioptimalkan secara bersamaan, mampu memberikan efek sinergis dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara umum, temuan ini menegaskan pentingnya fitur interaktif berbasis umpan balik konsumen dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya pada *platform social commerce* seperti TikTok Shop. Peran aktif konsumen dalam memberikan *review* dan *rating* tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga membentuk reputasi produk secara kolektif. Oleh karena itu, pengelolaan yang tepat terhadap *review* dan *rating* sangat krusial untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan angka konversi penjualan di era perdagangan digital.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha di TikTok Shop mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan rating positif dengan cara yang menarik, seperti insentif atau pelayanan yang baik. Tanggapan cepat terhadap ulasan negatif juga penting untuk

menjaga kepercayaan pelanggan. Pengembang TikTok Shop sebaiknya meningkatkan fitur review dan rating agar lebih transparan dan informatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam dan mempertimbangkan variabel lain seperti brand image atau konten promosi. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan ulasan yang jujur dan memanfaatkan review secara bijak sebelum membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., Taan, H., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Wijayanto, G., Sartika, S. H., Mustari, Nasution, M. A., Hasbiadi, Kango, U., Waworuntu, A., & Sitorus, A. N. (2023). *Manajemen pemasaran di era digital*. CV Istana Agency.
- Fatmawati, Y. D., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh foto produk, online customer review dan online customer rating terhadap minat beli di e-commerce Tiktok Shop (Studi kasus pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2851-2860. Universitas Islam Malang
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh customer review, customer rating dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam. *JEMI: Jurnal Ekonomi Manajemen Indonesia*, 23(2), 72-83
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 2(3), 204-219
- Nugraha, J., Sopini, P., Ferdiansa, Ma'sum, H., Kalbuadi, A., Dianti, M. R., Edison, E. D., Lisara, A., Kusumah, A., Fitriani, H., Diandra, D., Marwansyah, Hermansyah, Nurmansyah, A. A. H., Atmajawati, Y., & Antasari, N. D. (2025). *Manajemen marketing digital: Strategi inovasi dan praktik terkini* (D. E. Putri, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Pransiska, L. A., Sumartik, & Sari, H. M. K. (2024). Peran kualitas produk, online customer review, dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada TikTokShop. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3619-3627.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen pemasaran* (S. S. Atmodjo, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.