

PENGARUH RATING, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
(Studi kasus Mahasiswa di Solo Raya)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh:

FADILLAH RINDIKA DWI ASTUTI

22120126

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi

PENGARUH RATING, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
(Studi kasus Mahasiswa di Solo Raya)

Oleh:

FADILLAH RINDIKA DWI ASTUTI

22120126

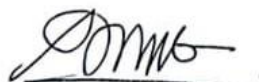
Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 28 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NUPTK. 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi

**PENGARUH RATING, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
(Studi kasus Mahasiswa di Solo Raya)**

Oleh:

FADILLAH RINDIKA DWI ASTUTI

22120126

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo,

Dewan Penguji :

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

()

Anggota : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK.
5438767668131040


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 025677267313031

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Fadillah Rindika Dwi Astuti

NIM: 22120126

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi kasus Mahasiswa di Solo Raya) adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 10 Desember 2025

nyataan
METERAI
TEMPEL
10000
DBANX222412963

Fadillah Rindika Dwi Astuti

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al-Baqarah:286)

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan"

(Maudy Ayunda)

“Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa
Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya
Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya
Rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Kepada cinta pertamaku, Bapak Adi Setiawan. Beliau yang selalu mendukung, memotivasi dan bangga melihat anak kecilnya mampu berjuang hingga duduk dibangku perkuliahan. Kepada pintu surgaku, Ibu Eka Rustianingsih yang tidak pernah lelah mengingatkan penulis untuk selalu bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan pendidikannya, harus bisa selesai tepat waktu. Kedua insan indah dalam hidupku, panutan hidupku, sumber segala kasih sayang, doa dan kebahagiaan. Terimakasih banyak ya Bapak Ibu, setiap tetes keringat serta pengorbanan kalian adalah energi terbesar yang mengantarkanku hingga sejauh ini. Semoga karya kecil ini menjadi wujud bakti dan kebanggaan untuk kalian. Semoga Bapak dan Ibu sehat dan bahagia selalu.
2. Kakakku tersayang Ristifah Zahwa Setianingrum terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas doa, motivasi dan dukungan moril dan materil yang sudah kakak berikan kepada penulis. Terus tumbuh menjadi versi terbaikmu, semoga keberuntungan selalu menyertai hidupmu.
3. Kepada Kakung Sudadi Hadi Sugito, Suharto Harto Mulyono dan Mbah Uti Sundari dan Waliyem yang senantiasa mengiringi, mendoakan dan mendukung langkah cucunya dalam menyelesaikan pendidikan penulis. Serta seluruh keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa restu, kasih sayang, semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis.
4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Bachtiar Priyono. Terimakasih telah membersamai perjalanan penulis dalam menyelesaikan pendidikannya selama mengerjakan, bimbingan, revisian hingga akhirnya bisa selesai. Terimakasih telah menjadi rumah untuk penulis, tempat berbagi cerita, berkeluh kesah, dan penyemangat bagi penulis. Semoga hal baik senantiasa menyertai kita berdua.

5. Para sahabat penulis yang senantiasa membersamai, memberi semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah bersama, terimakasih banyak atas waktu, bantuan, doa dan kebersamaannya. Semoga kebahagiaan, kesuksesan, dan keberuntungan senantiasa mengiringi langkah kita. Semoga selalu ada waktu untuk bertemu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi kasus Mahasiswa di Solo Raya)”** dengan baik dan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B, M. M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Muhammad Syihabuddin S.Hum, M. M selaku Kepala program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku dosen pembimbing yang telah setia memberikan pengarahan, motivasi, dan waktu dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini untuk mewujudkan gelar sarjana manajemen.
4. Segenap dosen serta keluarga besar STIE Surakarta, atas ilmu, bimbingan, dan dedikasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta, orang tua, orang terkasih dan sahabat-sahabat penulis atas doa, kasih sayang, semangat dan dukungan penuh yang tiada henti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat di harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pengelolaan keuangan pada usaha kecil dan menengah.

Sukoharjo, 23 Desember 2025

Fadillah Rindika Dwi Astuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Masalah	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Rating	13
3. <i>Online Customer Review</i>	15
4. <i>Flash Sale</i>	17
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Berpikir	24

D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian	27
B. Jenis Dan Sumber Daya.....	27
C. Tipe Data Penelitian	28
D. Populasi dan Sampel	29
a. Populasi	29
b. Sampel	29
E. Definisi Operasional	30
F. Teknis Analisis Data.....	45
1. Uji Instrument Data.....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda	48
4. Uji Hipotesis	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
A. Identitas Responden	51
B. Analysis Data	51
1. Uji Instrument Data.....	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4. Uji Hipotesis	57
2. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
1. Bagi Pengelola <i>E-Commerce</i> TikTok Shop	63
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	67
Lampiran 6. Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25	80
1. Uji Instrumen Data	80
a. Uji Validitas	80

b. Uji Reliabilitas	81
2. Uji Asumsi Klasik	83
a. Uji Normalitas	83
b. Uji Multikolinieritas	83
c. Uji Heteroskedastisitas	84
3. Analisis Regresi Linier Berganda	85
4. Uji Hipotesis	85
a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	85
b. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. Tabel Penilaian Skala Likert	29
Tabel 3. Tabel Definisi Operasional.....	32
Tabel.5 Uji Validitas	54
Tabel 6. Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 7. Uji Normalitas	56
Tabel 8. Uji Multikolinieritas	57
Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 10. Analisis Linier Berganda.....	59
Tabel 11. Uji Parsial (t)	61
Tabel 12. Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	24
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Tabulasi Responden Kuesioner.....	76
Lampiran 3. Tabulasi Responden Kuesioner.....	80
Lampiran 6. Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25	85

ABSTRAK

FADILLAH RINDIKA DWI ASTUTI, 22120126, 86 HALAMAN, PENGARUH RATING, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA DI SOLO RAYA).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating, *online customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya. Penelitian menggunakan 105 responden dengan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa rating dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berupa *flash sale* lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan rating dan ulasan konsumen.

Kata Kunci: *Rating, Online Customer Review, Flash Sale, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

FADILLAH RINDIKA DWI ASTUTI, 22120126, 86 PAGES, THE EFFECT OF RATINGS, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND FLASH SALES ON PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK SHOP (A CASE STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS IN GREATER SOLO)

This study aims to analyze the effects of ratings, online customer reviews, and flash sales on purchase decisions on TikTok Shop among university students in the Solo Raya area. The study involved 105 respondents using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 25. The results of the partial (t-test) indicate that ratings and online customer reviews do not have a significant effect on purchase decisions. In contrast, flash sales have a significant effect on students' purchase decisions on TikTok Shop. These findings suggest that flash sale promotions are more effective in influencing purchase decisions than ratings and customer reviews.

Keywords: *Rating, Online Customer Review, Flash Sale, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami transformasi luar biasa dalam dekade terakhir, menempatkan negara ini sebagai salah satu pasar digital paling dinamis di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan terbaru dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp 476 triliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 17%. Pertumbuhan eksponensial ini dipicu oleh beberapa faktor kunci, terutama tingginya penetrasi internet yang mencapai 73% dari total populasi serta meluasnya penggunaan smartphone di berbagai kalangan masyarakat. Pasca pandemi COVID-19, perubahan perilaku konsumen semakin mempercepat adopsi belanja online, dimana masyarakat tidak hanya di perkotaan tetapi juga di daerah pedesaan mulai terbiasa dengan transaksi digital. Fenomena ini didukung oleh infrastruktur digital yang semakin membaik, termasuk perluasan jaringan 4G dan awal implementasi 5G di beberapa wilayah, serta berkembangnya berbagai metode pembayaran digital seperti *e-wallet* dan QRIS yang memudahkan transaksi.

Dominasi platform *e-commerce* baik lokal maupun global turut menjadi penggerak utama pertumbuhan sektor ini. Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak tetap menjadi pemain utama di pasar *e-commerce* konvensional, sementara kehadiran platform social *e-commerce* seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping membawa angin segar dengan pendekatan baru yang menggabungkan konten hiburan dan interaksi sosial dengan pengalaman berbelanja. Khususnya TikTok Shop, platform ini berhasil menarik minat generasi muda dengan fitur-fitur inovatif seperti live shopping dan flash sale yang menciptakan pengalaman belanja lebih interaktif dan mendorong pembelian impulsif. Perkembangan ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah melalui berbagai program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia

(Gernas BBI) yang mendorong UMKM untuk beralih ke platform digital, serta regulasi yang semakin menguatkan ekosistem *e-commerce*, meskipun kebijakan seperti penerapan PPN 11% untuk transaksi *e-commerce* mulai tahun 2024 menuai pro dan kontra di kalangan pelaku usaha.

Namun demikian, pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan yang perlu diatasi. Masalah logistik dan infrastruktur distribusi masih menjadi kendala utama, terutama untuk pengiriman ke daerah-daerah terpencil di Indonesia yang geografisnya sangat luas. Isu keamanan siber seperti penipuan online dan perlindungan data pribadi juga menjadi perhatian serius, mengingat semakin canggihnya modus kejahatan digital. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat antara platform besar dengan UMKM lokal menciptakan dinamika pasar yang kompleks, di mana pelaku usaha kecil seringkali kalah dalam hal daya saing harga dan promosi. Meski begitu, proyeksi masa depan *e-commerce* Indonesia tetap optimis dengan munculnya tren-tren baru seperti pemanfaatan kecerdasan buatan untuk personalisasi rekomendasi produk, perkembangan *social e-commerce* yang semakin matang, serta kesadaran akan keberlanjutan lingkungan yang memunculkan konsep *green e-commerce*. Dengan segala potensi dan tantangannya, *e-commerce* di Indonesia tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi digital tetapi juga menjadi katalisator transformasi digital yang membawa dampak luas bagi perkembangan bisnis, perilaku konsumen, dan inovasi teknologi di tanah air.

TikTok Shop merupakan salah satu platform *social commerce* di Indonesia. Perkembangan TikTok Shop di Indonesia telah menjadi fenomena menarik dalam lanskap *e-commerce* nasional. Berdasarkan data terbaru dari Data portal (2023), Indonesia merupakan salah satu pasar

terbesar TikTok di dunia dengan 125 juta pengguna aktif, dimana sekitar 63% di antaranya (setara dengan 78,75 juta orang) secara teratur terpapar konten TikTok Shop. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai pasar *social commerce* terbesar kedua setelah Tiongkok. Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sebesar 22% dalam kurun waktu 2022-2023, didorong oleh tingginya penetrasi internet yang mencapai 77% dari total populasi (We Are Social, 2023). Karakteristik pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi muda, dengan komposisi 62% berusia 18-34 tahun (Jakpat, 2023), menjadikan platform ini sangat efektif untuk menjangkau segmen mahasiswa dan young professional.

TikTok Shop sendiri telah menunjukkan pertumbuhan eksponensial sejak resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Laporan Momentum Works (2023) mengungkapkan bahwa nilai transaksi TikTok Shop Indonesia mencapai US\$ 2,5 miliar pada tahun 2022, atau setara dengan Rp 37,5 triliun (asumsi kurs Rp 15.000/US\$). Angka ini menempatkan TikTok Shop sebagai pemain utama dalam segmen *social commerce*, mengungguli kompetitor seperti Shopee Live dan Instagram Shopping. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh beberapa faktor kunci. Pertama, integrasi sempurna antara konten hiburan dan belanja melalui fitur shoppable video dan live shopping. Data internal TikTok (2023) menunjukkan bahwa 70% pengguna lebih memilih membeli produk yang ditampilkan dalam format video dibanding gambar statis. Kedua, strategi diskon agresif dengan 90% produk menawarkan diskon di atas 50% (iPrice Group, 2023), ditambah dengan fitur countdown timer yang memanfaatkan prinsip scarcity biasa.

Namun demikian, pertumbuhan pesat TikTok Shop tidak lepas dari berbagai tantangan. Hasil penelitian Katadata Insight Center (2023) mengungkap beberapa masalah krusial. Pertama, masalah kredibilitas ulasan produk dimana 30% review diduga merupakan *fake review* yang dibuat untuk meningkatkan rating penjual. Kedua, tingginya tingkat

pembelian impulsif yang berujung pada penyesalan konsumen, dengan 40% pembeli mengaku tidak puas dengan produk yang dibeli (Populix, 2023). Ketiga, berdasarkan regulasi terbaru, TikTok Shop secara resmi kembali beroperasi di Indonesia pada awal Desember 2023 setelah sebelumnya diberhentikan sementara oleh pemerintah pada 4 Oktober 2023. Penangguhan operasi ini dilakukan melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31/2023 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang secara khusus membatasi aktivitas perdagangan di platform media sosial. Selama masa penangguhan selama hampir dua bulan tersebut, TikTok melakukan berbagai penyesuaian bisnis untuk mematuhi regulasi Indonesia, termasuk pemisahan infrastruktur antara layanan konten sosial dan fitur e-commerce melalui kemitraan strategis dengan perusahaan lokal terkemuka di sektor perdagangan elektronik.

Kebijakan baru ini menegaskan komitmen pemerintah dalam menciptakan ekosistem perdagangan digital yang lebih adil, dengan memberikan perlindungan maksimal terhadap pelaku UMKM lokal sekaligus menjaga kepentingan konsumen. Implementasi aturan ini juga mencakup ketentuan wajib tentang komposisi produk dalam negeri serta penerapan pajak pertambahan nilai yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan terkini. Proses reaktivasi operasional TikTok Shop ini menjadi contoh nyata bagaimana kolaborasi antara regulator dan pelaku bisnis digital dapat menciptakan lingkungan usaha yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Prospek TikTok Shop ke depan tetap cerah. Laporan Google, Temasek dan Bain (2023) memproyeksikan pertumbuhan GMV TikTok Shop Indonesia akan mencapai US\$ 7,5 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini akan didorong oleh ekspansi ke segmen produk baru seperti elektronik dan produk mewah, serta pemanfaatan teknologi AI untuk personalisasi rekomendasi produk. Dengan dukungan penuh terhadap UMKM dimana 60% seller merupakan pelaku usaha kecil (Kemenkop UKM, 2023), TikTok Shop diprediksi akan terus menjadi motor penggerak ekonomi digital Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda.

TikTok Shop sebagai fenomena social commerce dapat dianalisis melalui beberapa teori utama yang menjelaskan perilaku konsumen digital. Theory of Planned Behavior (TPB) berdasarkan teori Ajzen (1991) menjadi dasar penting, menyatakan bahwa niat belanja (purchase intention) dipengaruhi oleh: (1) sikap terhadap produk (attitude), yang dibentuk oleh rating dan ulasan; (2) norma subjektif (subjective norms), seperti pengaruh rekomendasi dari influencer atau teman sebaya; dan (3) persepsi kontrol (perceived behavioral control), termasuk kemudahan transaksi dan fitur flash sale (Ajzen, 1991). Teori ini relevan untuk memahami bagaimana mahasiswa memproses informasi sebelum membeli di TikTok Shop.

Information Adoption Model (IAM) oleh Sussman & Siegal (2003) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menerima informasi produk berdasarkan kredibilitas sumber (misalnya, *verified purchase* atau jumlah likes pada ulasan) dan kualitas argumentasi (seberapa meyakinkan deskripsi produk dalam video). Model ini cocok untuk menganalisis kepercayaan konsumen terhadap *online customer review* di TikTok Shop, yang sering kali lebih singkat tetapi disajikan dalam format video yang interaktif (Sussman & Siegal, 2003).

Selain itu, *Social Commerce Constructs* (Liang & Turban, 2011) menekankan pentingnya interaksi sosial dalam platform seperti TikTok Shop. Fitur live shopping, kolom komentar, dan user-generated content menciptakan keterlibatan komunitas (community engagement) yang lebih tinggi dibandingkan e-commerce tradisional (Liang & Turban, 2011). Hal ini sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang aktif secara digital dan mudah terpengaruh oleh tren sosial.

Perkembangan pesat TikTok Shop sebagai platform *social commerce* di Indonesia telah menciptakan fenomena unik dalam perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan mahasiswa. Namun, terdapat beberapa research gap yang signifikan ketika mencoba menganalisis pengaruh rating, *online customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di platform ini. Perbedaan mendasar antara TikTok Shop sebagai platform *social commerce* dengan *e-commerce* tradisional. Studi-studi sebelumnya seperti yang dilakukan Zhang et al. (2019) dan Liu & Zhang (2020) banyak berfokus pada platform konvensional seperti Shopee

dan Lazada, sementara TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang sangat berbeda melalui integrasi konten video pendek dan algoritma rekomendasi yang dirancang khusus untuk memicu impulse buying (Chen et al., 2022). Mekanisme rating dan ulasan di TikTok Shop juga lebih sederhana namun lebih sulit diverifikasi dibanding platform *e-commerce* tradisional, menciptakan dinamika yang unik dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan kritis terhadap penelitian terdahulu terbaru (2020-2024), teridentifikasi beberapa celah penelitian yang signifikan dalam memahami mekanisme pengaruh rating, *online customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di konteks *platform social commerce* Indonesia, khususnya TikTok Shop. Pertama, dari perspektif platform, terdapat keterbatasan substantif dalam penelitian terdahulu yang masih berfokus pada *e-commerce* tradisional (Nugroho & Fitriani, 2022; Wijaya et al., 2023), tanpa mempertimbangkan karakteristik unik TikTok Shop sebagai konvergensi antara media sosial dan perdagangan elektronik. Aspek-aspek khas seperti format video UGC (User-Generated Content), mekanisme scroll behavior yang kontinu, dan algoritma rekomendasi hyper-personalized belum diakomodasi secara memadai dalam model-model perilaku konsumen yang ada.

Kedua, dari dimensi temporal, studi-studi pra-2023 (Prasetyo, 2021) gagal menangkap perubahan paradigmatik dalam perilaku konsumen pasca-integrasi TikTok-GoTo dan implementasi Permendag No.31/2023. Data terbaru menunjukkan transformasi signifikan dalam pola konsumsi digital, termasuk peningkatan 73% transaksi impulsif (Katadata, 2024) dan pergeseran preferensi dari teks ke video *review* di kalangan 87% konsumen Gen Z (Populix, 2024). Fenomena ini mengindikasikan kebutuhan mendesak untuk pembaruan kerangka teoritis.

Ketiga, aspek regulasi dan etika digital menimbulkan pertanyaan penelitian baru yang belum terjawab. Implementasi Permendag No.31/2023 telah mengubah lanskap reputasi digital secara fundamental, tercermin dari penurunan 40% *fake reviews* (Kominfo, 2024), namun dampaknya terhadap efektivitas flash sale dan

pola trust formation belum dieksplorasi secara memadai. Demikian pula, evolusi praktik paid reviews yang semakin sophisticated menuntut pengembangan metode deteksi yang lebih canggih.

Terungkap kompleksitas dan ketidakkonsistenan yang signifikan dalam temuan mengenai pengaruh rating produk, *online customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variasi yang cukup besar dalam signifikansi dan konsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut. Beberapa celah penelitian yang signifikan teridentifikasi pada penelitian tersebut dalam hal platform yang diteliti, peneliti terdahulu lebih berfokus pada Shopee dan Tokopedia, beberapa hanya meneliti Instagram, sementara tidak ada satupun yang secara khusus mengkaji TikTok Shop. Sebuah kelalaian yang signifikan mengingat pesatnya pertumbuhan platform tersebut di kalangan generasi muda.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, terdapat sejumlah faktor penting, antara lain rating produk, ulasan konsumen (*online customer review*), serta promosi *flash sale*, yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna, termasuk mahasiswa. Penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh rating, *online customer review*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan studi kasus mahasiswa di wilayah Solo Raya. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena mereka termasuk generasi *digital native* yang terbiasa berinteraksi dengan platform belanja daring dan relatif mudah terpengaruh oleh berbagai bentuk promosi digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen pada ekosistem *social commerce* yang khas seperti TikTok Shop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan terkait penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah Rating Penilaian Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya?

2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya?

C. Tujuan Masalah

Sesuai dengan perumusan masalah sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Menguji pengaruh Rating Penilaian Toko terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya.
2. Menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya.
3. Menguji pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, dengan memperluas pemahaman mengenai pengaruh rating, ulasan pelanggan daring (*online customer review*), serta program *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* seperti TikTok Shop.

Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang menelaah pengaruh variabel-variabel serupa terhadap keputusan pembelian, terutama pada kalangan mahasiswa dan pengguna TikTok Shop di kawasan Solo Raya.

Selain itu, penelitian ini mampu memperkuat landasan teori yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan ulasan pelanggan terhadap minat

serta keputusan pembelian, sekaligus menyajikan bukti empiris mengenai peran flash sale dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis dan pemasar di TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan *flash sale* dan mengelola rating serta ulasan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Solo Raya.

Penelitian ini memberikan *insight* bagi pengelola platform *e-commerce* untuk meningkatkan fitur dan layanan yang mendukung kepercayaan konsumen, seperti sistem rating dan *review* yang transparan dan *flash sale* yang menarik, guna meningkatkan loyalitas dan volume pembelian.

- b. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa di Solo Raya, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi saat berbelanja di TikTok Shop.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan suatu proses penilaian yang berujung pada penetapan pilihan tertentu. Keputusan tersebut dihasilkan setelah melalui berbagai perhitungan serta pertimbangan terhadap sejumlah alternatif yang tersedia. Sebelum keputusan akhir ditetapkan, pengambil keputusan umumnya melewati beberapa tahapan, mulai dari mengidentifikasi permasalahan utama, menyusun berbagai alternatif pilihan, hingga menentukan keputusan yang paling tepat.

Menurut Sangadji (dalam Darmansah, dkk, 2020:19) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang mencakup serangkaian tahapan yang dilalui sebelum konsumen menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Tahapan-tahapan tersebut berperan dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli dan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat, sedangkan jika konsumen mengalami ketidakpuasan, konsumen cenderung beralih ke merek atau produk lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

- 1) *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
- 2) *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian.
- 3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- 4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
- 5) *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut (Rachmawati, 2019) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja online di marketplace. Diantaranya :

- 1) Kepercayaan adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

- 2) Kemudahan Transaksi, melalui jual beli *online* kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan uang *elektronik*.
- 3) Biaya yang murah, berbelanja *online* dengan harga beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online* shop biasanya lebih murah dan terjangkau membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Kualitas Jenis Barang, Belanja di *online* shop bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko *offline* tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dari toko *offline*. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 5) Kualitas Informasi , didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (Zed, dkk, 2023:439) Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan,

mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.

- 4) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2. Rating

Rating merupakan salah satu bagian dari ulasan konsumen yang mencerminkan penilaian pengguna terhadap suatu produk dalam bentuk skala tertentu. Pada umumnya, platform e-commerce menggunakan sistem penilaian berupa bintang, di mana jumlah bintang yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang dinilai lebih baik (Lackermair et al., 2013). Setiap ulasan biasanya dilengkapi dengan penilaian bintang guna membantu konsumen lain dalam memahami persepsi terhadap produk tersebut (Tsang et al., 2009). Rating diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan selanjutnya ditampilkan pada situs web sebagai bentuk evaluasi produk. Sistem penilaian ini berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk menyampaikan umpan balik kepada penjual (Dellarocas, 2003). Apabila konsumen memandang rating sebagai indikator kualitas produk, maka keberadaan rating menjadi relevan dan penting dalam proses transaksi jual beli. Selain itu, rating juga menjadi sumber informasi bagi calon pembeli untuk mengenal kualitas produk maupun kredibilitas penjual secara lebih mendalam.

Adanya *Customer review* dan *Customer rating*, penjual dari website marketplace dapat melakukan evaluasi kepada bisnis yang dijalankan. Konsumen secara bebas memberikan pujian, kritik serta saran ketika melakukan proses transaksi, oleh sebab itu penjual bisa memiliki gambaran apa saja aspek-aspek yang kurang selama melakukan aktivitas berbisnis (Julianti & Aini, 2019). Berdasarkan pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *Customer review* yaitu bentuk

penilaian yang ditunjukkan dengan simbol bintang dari pembeli kepada penjual.

Menurut (Tantrabundit, 2019), terdapat 3 aspek yang mempengaruhi penilaian pelanggan online, yaitu:

- 1) Kebenaran informasi, Pelanggan dapat membantu pelanggan lain dalam menemukan informasi yang dibutuhkan tentang suatu produk dengan memberikan informasi yang akurat tentang produk tersebut.
- 2) Konsumen dapat memanfaatkan informasi dari ulasan dan rating online sebagai referensi produk untuk menentukan produk yang disukai oleh konsumen lain berdasarkan preferensi mereka sendiri.
- 3) Pelanggan akan memberikan penilaian yang tinggi untuk kualitas produk jika produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, jika produk tersebut berkualitas rendah atau tidak memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan akan memberikan penilaian yang rendah.

Menurut Julianti & Aini (2019) Rating adalah pendapat dari konsumen yang diberikan dengan peringkat bintang. Jika semakin tinggi bintang semakin baik toko tersebut, semakin rendah bintang semakin buruk toko tersebut. Indikator dari *Online Customer Rating* terdiri dari yaitu :

- 1) Pemberian bintang

Semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik, begitupun sebaliknya keputusan dan kepuasan customer, dan konsumen ingin membeli ulang. Semakin menurun rendah bintang yang diberikan maka semakin menurun penjualan.

- 2) Informasi spesifik

Informasi terkait produk yang baik akan mempengaruhi langsung rating karena minat pembelian yang lebih tinggi.

3) Menarik (*Interesting*)

Menarik dilihat dari pelayanan dan *packing* yang diberikan meningkat, produk tersebut akan direkomendasikan kepada orang lain, karena orang lain agar merasakan kualitas produk yang baik.

3. *Online Customer Review*

Selain citra merek dan harga keputusan pembelian juga dipengaruhi berbagai informasi seperti *online customer review*, ini terjadi karena konsumen belum menemukan informasi yang valid dari berbagai media sosial seperti facebook, youtube, instagram dan tiktok untuk melakukan keputusan pembelian. Mereka akan selalu mencari seputar informasi yang diperlukan untuk meyakinkan bahwa produk tersebut bernilai di benak mereka dan rasa penasaran mereka terjawab dengan adanya *online customer review* yang dibagikan oleh pengguna lain yang terlebih dahulu merasakan manfaatnya.

Menurut Wahyudi (2019) *online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth communication* pada penjualan *online* yang dimana calon pembeli mendapatkan sebuah informasi tentang produk dari konsumen yang sudah membeli untuk mendapatkan manfaatnya. Sedangkan, menurut Rohmatulloh & Sari (2019) *online customer review* suatu informasi dari evaluasi produk dari layanan pihak ketiga yang dibuat oleh konsumen pun hal ini calon pembeli dapat menyimpulkan kualitas dari produk sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen. Selain itu, media sosial juga mempunyai salah satu fitur yang menyediakan kolom komentar bagi konsumen pun mereka akan memberikan ulasan tentang suatu produk atau penggunaan jasa yang dibagikan melalui fitur tersebut untuk menjawab pertanyaan yang ada dibenak calon pembeli (Fathin & Millanyani, 2021).

Dari penjelasan di atas ada kategori metode yang bisa dijadikan evaluasi produk (Hasrul dkk. 2021) sebagai berikut :

1) Rating

Rating merupakan bentuk standar yang merepresentasikan tingkat kepuasan keseluruhan konsumen terhadap penjual atau penyedia produk maupun jasa. Umumnya, rating disajikan dalam simbol bintang dengan skala satu hingga lima, di mana semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima.

2) Rating Volume

Rating volume mengacu pada jumlah keseluruhan penilaian yang diberikan konsumen terhadap berbagai kategori produk yang telah dibeli. Akumulasi rating tersebut mencerminkan respons konsumen terhadap produk yang diterima, baik dalam bentuk penilaian positif, netral, maupun negatif.

3) *Review*

Review merupakan ulasan berbentuk teks yang ditulis oleh konsumen untuk menggambarkan pengalaman, penilaian, serta tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ulasan ini sering dimanfaatkan oleh calon pembeli sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Indikator yang ada di dalam online customer review menurut Lackermair dkk. (2013) yaitu:

1) Kesadaran

Calon pembeli sadar adanya fitur ulasan produk yang ada di berbagai media sosial, lalu mereka menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi

Pembeli menggunakan fitur ulasan sebagai bahan informasi yang valid untuk mendapatkan rekomendasi dari pengguna lain.

3) Perbandingan

Sebelum melakukan keputusan pembelian pembeli membaca ulasan produk yang ingin mereka beli dan membandingkan satu demi satu ulasan mulai dari komentar positif atau negatif di dalam ulasan tersebut.

4) Pengaruh

Fitur ini dapat mempengaruhi calon pembeli dan menimbulkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian.

4. *Flash Sale*

Menurut Andarini (2021) dalam Rahmawati *et al.*, (2023) *flash sale* adalah strategi promosi yang biasanya dilakukan dengan menurunkan harga dan kuantitas produk dalam waktu terbatas. *Flash sale* dapat menstimulasi penjualan agar dapat terjual segera. Tidak butuh waktu lama hingga produk tersebut terjual habis bahkan dalam waktu 1 detik. Menurut Nadia Fordia Rahmawati, (2022) aktivitas media sosial yang berupa promosi melalui program insentif jangka pendek telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, penjual harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan mudah melihat waktu *flash sale* akan di mulai dan berakhir. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, cashback, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di *E-commerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam penelitian Chika, (2021) indikator-indikator *Flash Sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu :

1) Frekuensi Promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara *online*.

2) Kualitas Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.

3) Waktu Promosi

Merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan

4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Makmur Sujarwo, Sri Murdiati (2022)	Analisis Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee	1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Online Customer Review</i> 3. <i>Online Customer Rating</i> 4. Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh <i>flash sale</i> (X1) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di <i>marketplace</i> Shopee. 2. Terdapat pengaruh <i>online customer review</i> (X2) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di marketplace Shopee. 3. Terdapat pengaruh <i>online customer rating</i> (X3) terhadap keputusan

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
				pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di marketplace Shopee. 4. Terdapat pengaruh <i>flash sale</i> (X1), <i>online customer review</i> (X2) dan <i>online customer rating</i> (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di marketplace Shopee.
2.	Mohammad Fariz Fauzan, Ina Ratnasari (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Free Shipping Promotion</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty	1. <i>Flash Sale</i>, 2. <i>Free Shipping Promotion</i> 3. <i>Online Customer Rating</i> 4. Keputusan Pembelian	1. <i>Flash Sale</i> berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara parsial, variabel <i>Free Shipping Promotion</i> juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Free Shipping</i>

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
		And Care Di Aplikasi Tokopedia		<i>Promotion</i> berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. 4. Variabel <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. 5. <i>Flash Sale, Free Shipping Promotion</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

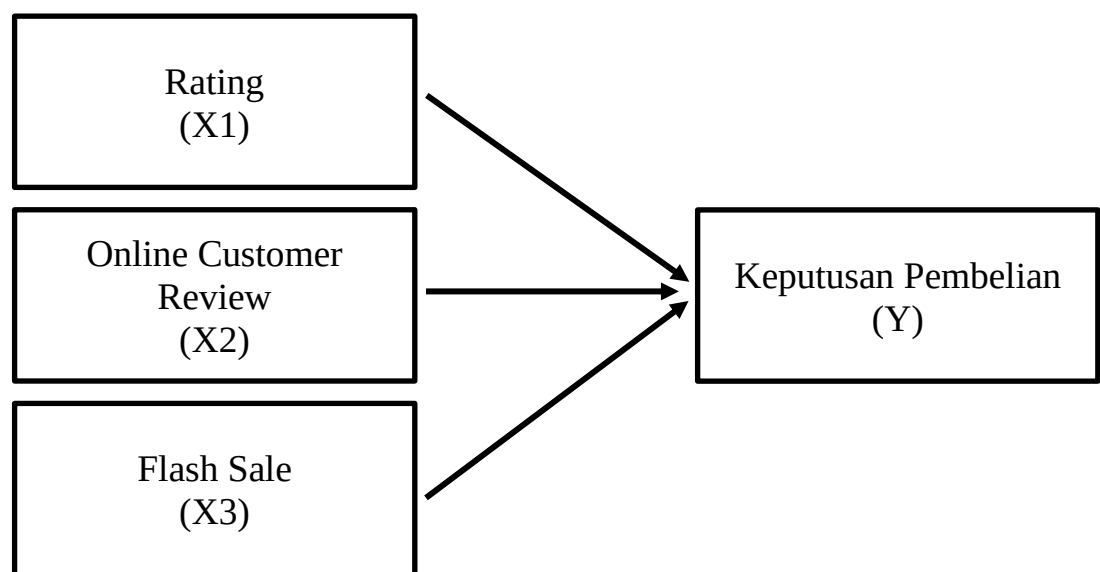
No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
3.	Stadiva Berlian Mahendra (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi <i>Mobile Shopee</i>	1. <i>Customer Review</i> 2. <i>Customer Rating</i> 3. Kemudahan Transaksi 4. Keputusan Pembelian	1. <i>Customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi <i>mobile</i> shopee di Klaten. 2. <i>Customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi <i>mobile</i> shopee di Klaten. 3. Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi <i>mobile</i> shopee di Klaten.
4.	Ayik Devita Julia Putri (2024)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap	1. Harga 2. Kepercayaan 3. Kemudahan 4. <i>Online Customer</i>	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
		Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Shopee Pada Masyarakat Di Solo Raya	<i>Review</i> 5. Keputusan Pembelian	2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Shopee. 3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Shopee. 4. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Shopee.
5.	Ayu Ervanda Kumala Sari, Finisica Dwijayati Patrikha (2024)	Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Platform E-Commerce</i>	1. Kualitas Konten 2. Jumlah <i>Followers</i> 3. Rating Toko 4. Keputusan Pembelian	1. Variabel <i>Content</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform <i>e-commerce</i> . 2. Variabel jumlah pengikut secara

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
				parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>platform e-commerce</i>. 3. Variabel rating toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>platform e-commerce</i>. 4. Variabel kualitas konten (X1), variabel jumlah follower (X2), dan variabel rating toko (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
				<i>platform e-commerce.</i>

C. Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan Gambar kerangka pikir:

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Rating (X1)
- b. *Online Customer Review* (X2)
- c. *Flash Sale* (X3)

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019), Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

1. Menguji pengaruh Rating Penilaian Toko terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya.

Melalui platform *e-commerce*, seseorang dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah. Rating toko yang tertera di platform *e-commerce* sangat membantu konsumen dalam memilih toko untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika rating toko adalah 4,5 hingga 5 bintang, karena mereka menganggap produknya berkualitas setara dapat memenuhi harapan mereka. Konsumen akan mempertimbangkan faktor tambahan ketika rating toko di bawah 5 bintang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ervanda dkk, 2024) mengatakan bahwa variabel rating toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Rating toko diperoleh dari customer rating pada customer review yang diberikan pada produk yang dibeli di toko tersebut, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian dengan melihat rating pada toko dan ulasan yang diberikan konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Makmur Sujarwo, Sri Murdiati (2022), Mohammad Fariz Fauzan & Ina Ratnasari (2024), Berlian Stadiya (2022) dan Ayu Ervanda Kumala Sari, Finisica Dwijayati Patrikha (2024)) bahwa customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi mobile shopee di Klaten. Merujuk pada uraian di atas, hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu

H1: Diduga Rating Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menguji pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya.

Selain citra merek dan harga keputusan pembelian juga dipengaruhi

berbagai informasi seperti *online customer review*, ini terjadi karena konsumen belum menemukan informasi yang valid dari berbagai media sosial seperti facebook, youtube, instagram dan tiktok untuk melakukan keputusan pembelian. Mereka akan selalu mencari seputar informasi yang diperlukan untuk meyakinkan bahwa produk tersebut bernilai di benak mereka dan rasa penasaran mereka terjawab dengan adanya *online customer review* yang dibagikan oleh pengguna lain yang terlebih dahulu merasakan manfaatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sujarwo & Murdiati (2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh online customer rating (X3) terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari (Makmur Sujarwo, Sri Murdiati (2022), Mohammad Fariz Fauzan & Ina Ratnasari (2024), Berlian Stadiva (2022) dan Ayu Erwanda Kumala Sari, Finisica Dwijayati Patrikha (2024) Ayik Devita (2024)) bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Merujuk pada uraian di atas, hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu

H2: Diduga *Online Customer Review* Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Menguji pengaruh Flash Sale terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya.

Flash sale adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di *E-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Fariz Mohammad & Ratnasari Ina (2024) mengatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian (Sujarwo & Murdiati (2022) dan bahwa terdapat pengaruh flash sale (X1) terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *Flash Sale* Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi TikTok Shop di Solo Raya. Variabel yang diteliti antara lain Rating, *Online Customer Review* dan *Flash Sale*. Ketiga variabel tersebut merupakan variabel bebas, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Kuesioner yang telah disusun disebarakan kepada responden yang sebelumnya telah ditentukan. Responden pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop di Solo Raya. Total kuesioner yang dianalisis adalah 105 responden. Hasil analisis diuji menggunakan aplikasi SPSS 25 yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Variabel Rating tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya.
- b. Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya.
- c. Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik, namun bukan suatu kekliruan apabila peneliti ingin mengemukakan saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan

pendidikan pada umumnya. Adanya saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola *E-Commerce* TikTok Shop

TikTok Shop dapat memberikan "Voucher Apresiasi" bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian pertama pada saat *Flash Sale* TikTok diberikan untuk pembelian berikutnya, *brand* menciptakan siklus belanja berulang yang memastikan bahwa angka penjualan pada sesi berikutnya selalu memiliki basis massa yang pasti (pelanggan lama) ditambah jangkauan audiens baru.

TikTok Shop dapat menambah waktu durasi *flash sale*, misalnya, kamu bisa memanfaatkan momen-momen spesifik seperti ulang tahun bisnis kamu, hari-hari libur besar, atau perayaan khusus.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan terlebih studi kasus yang terbatas yaitu mahasiswa di Solo Raya, kepada peneliti selanjutnya dapat mengganti subjek dan objek agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Melihat fenomena atau *gap* terbaru yang sedang menjadi pusat perbincangan mengenai hal-hal yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan sekitar, terlebih pada era digital seperti saat ini.

Sehingga kepada peneliti selanjutnya dapat lebih memahami variabel-variabel apa yang sesuai dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menghubungkan variabel pada penelitian ini dengan variabel lainya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Choirunnisa A, Wahono B, & Rachmadi K. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Di Tiktok Shop*.

Ekonomi dan Bisnis Unisma, F., Teguh Prakoso, O., Asiyah, S., & Khoirul ABS, M. (2017). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee*. www.fe.unisma.ac.id

Ekowati, D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop*. <https://www.researchgate.net/publication/378487529>

Ervanda Sari, A. K., Dwijayati Patrikha, F., Tata Niaga, P., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Negeri Surabaya, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.

Fatma, N., Fajri Irfan, N., Finatry Latiep, I., Amkop Makassar, S., & Digital, B. (2021). *Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>

Fayadl M, Widarko A, & Mustapika A. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop*.

Hariyanto H, & Trisunarno L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*.

Hastriana, A. Z., Rara, A., & Wildani, B. (2023). *Pengaruh Customer Rating, Promosi Flash Sale, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. 2(2), 86–100. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>

Khasanova Y. (2023). *Pengaruh Diskon, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Boyolali*.

Lampung, U. B. (2023). *Pengaruh Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Ratu Chaterine Fajri. SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 235–247.

Mahendra S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee.*

Malafitri N, Sujarwo M, & Murdiati S. (n.d.). *Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee.*

Montolalu B, Ogi I, & Raintung M. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee.*

Prasetya E, Aisyah S, & Rachmadi K. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee.*

Puteri A. (2024). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Masyarakat di Solo Raya.*

Putri, N., Effed, D., & Hadi, D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi.*

Rahmadani V, & Cempena I. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee.*

Romadhoni, A. Z. N., & Dewi, D. A. L. (2025). Pengaruh Customer Online Reviews, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Tik Tok. *ECo-Fin*, 7(2), 678–691. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2262>

Safitri W. (2022). *Pengaruh Kualitas Website, Brand Image, Online Customer Review, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee.*

Tasya Alifia, B., Parlaungan Nasution, A., & Melia, Y. (2025). Analisis Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote Di Tiktok. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

1. LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum, Wr.Wb

Dengan hormat, perkenalkan saya Fadillah Rindika Dwi Astuti, mahasiswi Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang saat ini sedang menyusun Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh Rating, Online Customer Review, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa di Solo Raya)".

Sehubungan dengan penelitian tersebut, dengan rasa penuh hormat saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Partisipasi Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi kelancaran penelitian saya.

Saya sangat menghargai waktu dan partisipasi Saudara/i. Atas kontribusi yang sudah Saudara/i berikan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

2. ANGKET KUESIONER

PENGARUH RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi kasus pada mahasiswa di Solo Raya)

A. Identitas Respondent

a. Mahasiswa di Solo Raya:

- Ya
- Tidak

- b. Pernah melakukan pembelian online melalui platform Tiktok Shop minimal satu kali:

- Ya
- Tidak

B. Petunjuk Pengisian

- a. Jawablah pertanyaan yang diberikan dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum menjawab pertanyaan.
- c. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda centang pada salah satu jawaban.

Keterangan:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Rating (X1)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya akan memberikan rating (penilaian) bintang 5 jika barang yang dikirimkan sesuai dengan yang saya pesan dan deskripsi toko				
2	Menurut saya toko dengan rating (penilaian) yang tinggi lebih informatif				
3	Saya tertarik berbelanja di toko yang memiliki rating (penilaian) diatas 4.7				
Online Customer Review (X2)					

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
4	Menurut saya ulasan pembeli sangat berguna untuk calon pembeli dalam mengenali produk yang akan dibeli				
5	Banyak nya <i>review</i> (ulasan) terbaru menandakan bahwa toko tersebut masih aktif dan menjadi toko pilihan pelanggan dalam berbelanja				
6	<i>Review</i> (ulasan) pelanggan sebelumnya menjadi pembanding saya ketika ingin berbelanja pada TikTok Shop				
7	<i>Review</i> (ulasan) pelanggan sebelumnya sangat berpengaruh terhadap saya dalam pemilihan pada saat berbelanja pada TikTok Shop				
Flash Sale (X3)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
8	Saya sering melihat banyak <i>flash sale</i> yang diberikan pada saat melihat TikTok Live				
9	Informasi yang saya dapat tentang <i>flash Sale</i> (periode, produk, harga diskon) disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami				
10	Saya sering menunggu momen flash sale seperti momen viral tanggal kembar, hari raya, atau event besar (TikTok Shop 12.12 <i>Birthday Sale</i>) untuk berbelanja				

11	Saya merasa <i>flash sale</i> pada TikTok Shop mencakup semua produk untuk segala kalangan				
Keputusan Pembelian (Y)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
12	Saya yakin melakukan pembelian melalui TikTok Shop				
13	Saya akan menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja				
14	Saya merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian di TikTok Shop				
15	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Tiktok Shop				

Lampiran 2. Tabulasi Responden Kuesioner

Rating (X₁) dan Online Customer Review (X₂)