

FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI PLATFORM TIKTOK SHOP

**Indana Yulfa Nur Qairin¹, Yulia Vernanda², Island Solihin Hidayatullah³,
Marjam Desma Rahadhini⁴**

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: indanayulfa78@gmail.com¹, yuliaverna31@gmail.com², islandsh72@gmail.com³,
rahadhini9@gmail.com⁴

Abstrak: Perkembangan teknologi di zaman sekarang telah membawa perubahan secara signifikan di zaman sekarang, termasuk dalam aktivitas berbelanja online, salah satunya dalam berbelanja online. Salah satu platform yang tengah populer sekarang adalah TikTok Shop, yang menggabungkan konten hiburan dan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui review dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik membeli produk fashion di TikTok Shop. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memperoleh informasi melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara secara langsung di lapangan agar mendapatkan jawaban yang akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review dan rating produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Fashion di TikTok Shop. Konsumen, khususnya generasi Z dan milenial, lebih mempercayai ulasan dan penilaian dari pengguna lain karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk. Interaksi sosial di TikTok seperti komentar dan video testimoni juga memperkuat persepsi positif terhadap produk. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi pelaku bisnis fashion untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran digital, khususnya dalam menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan kualitas produk melalui ulasan positif.

Kata kunci: Review, Rating, Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman sekarang sangat pesat hal ini menjadikan Masyarakat hidup dengan berdampingan teknologi digital untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satunya adalah pada sektor perdagangan yang mengalami pertumbuhan pesat, hal ini disebabkan karena banyak platform digital yang tersedia untuk melakukan jual beli produk, salah satunya adalah aplikasi Tiktok yang didalamnya terdapat fitur belanja online yaitu Tiktok Shop Tokopedia. Berbeda dengan e-commerce yang lain Tiktok Shop mempromosikan produk dengan mengandalkan fitur video pendek dan siaran langsung (live shopping) untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli. Populasi pembelian di aplikasi tiktok semakin meningkat dengan perubahan perilaku konsumen khususnya dikalangan Gen z dan milenial yang lebih tertarik untuk berbelanja online karena prosesnya yang sangat mudah dan cepat. Perkembangan TikTok Shop sebagai platform social commerce telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen, khususnya untuk produk fashion. Berdasarkan penelitian Darmawan (2023) dinyatakan bahwa pengaruh positif yang signifikan dapat diberikan oleh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini review dan rating produk menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen karena hal ini dapat memberikan informasi nyata mengenai kualitas produk dan pengalaman pengguna produk yang sangat berharga dan mengurangi resiko pembelian yang tidak sesuai harapan, sehingga review dan rating ini sangat berpengaruh. Rating memberikan gambaran umum mengenai Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, sedangkan review memberikan informasi lebih mendetail mengenai pengalaman pengguna produk tersebut. Dalam penelitian Saputra dkk (2024) juga menyebutkan bahwa ulasan positif dari konsumen lain juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh ulasan positif dari pengguna lain sehingga memunculkan perspektif untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sugiarti (2012) customer review adalah sebuah informasi yang disampaikan oleh konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Review tersebut dapat dikatakan sebagai review yang diberikan konsumen sebelumnya kepada calon konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu salah satunya produk fashion. Sedangkan untuk Rating, menurut Fikri (2016) rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan mediasi. Menurut pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa rating merupakan pendapat pelanggan pada bab tertentu dengan skema peringkat dalam sebuah toko salah satunya toko fashion.

Selain itu interaksi antara pengguna Tiktok Shop ini juga membuat konsumen untuk berinteraksi dengan pengguna lain dengan melihat testimoni dari pengguna lain melalui video dan komentar pengguna lainnya. Yang dimana menurut Ahmadi 2009 Interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua individu atau lebih, dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu lain, bisa disimpulkan bahwa satu individu yang melakukan review produk fashion dapat membuat individu lain dipengaruhi sehingga menyebabkan hubungan timbal balik antara kedua individu tersebut. Hal ini memperkuat pengaruh rating dan review dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk Fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review dan rating produk terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion di Platform Tiktok Shop secara mendalam. Dengan memahami bagaimana konsumen memproses dan menggunakan informasi ini bisa memberikan wawasan terhadap calon konsumen untuk membeli produk yang sesuai dan puas terhadap produk tersebut. Selain itu penelitian ini juga berkontribusi

untuk akademis dalam memahami perilaku konsumen di era sekarang, khususnya dalam penggunaan media sosial pada platform perdagangan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk Fashion di Platform Tiktok Shop”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek yang teliti. Metode Kualitatif dipilih karena metode ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan topik penelitian.

Objek penelitian difokuskan pada salah satu Toko Pakaian atau fashion yang berjualan di Tiktok yaitu Toko Pakaian Alaric Store yang berlokasi di Mojo Kulon, Sragen. Alaric Store merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian atau fashion. Popularitas Toko Alaric Store di platform Tiktok Shop menjadi latar belakang yang relevan dengan memahami bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan Keputusan dalam membeli produk fashion di platform Tiktok Shop. Dengan metode Kualitatif ini diharapkan mampu menggali data secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan selama penelitian berlangsung.

- **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penjualan dan pembelian di aplikasi Tiktok Shop. Populasi ini mencakup Pengguna Tiktok Shop, lalu Pemilik Toko Alaric Store, Karyawan Toko Alaric Store serta Konsumen yang pernah membeli produk fashion di toko alaric Store lewat platform Tiktok Shop.

- **Sampel**

Penelitian menggunakan metode pemilihan informasi secara sengaja atau purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel Penelitian yang diambil adalah sebanyak 4 informasi yaitu 1 orang penjual, 1 karyawan dan 2 Konsumen.

- **Pengumpulan data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan melakukan observasi secara langsung dengan melalui wawancara pada informan yang sudah mempunyai pengalaman yang sesuai dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN

- **Review (X1) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)**

Melalui uraian di atas, jelas bahwa review dari customer sangatlah mempengaruhi Keputusan pembelian produk fashion dalam platform Tiktok shop, hal ini dikarenakan sifat review yang memberikan bukti sosial secara fakta, sehingga calon konsumen produk merasa lebih percaya diri saat melihat produk tersebut telah digunakan dan disukai oleh orang lain. Selain itu review juga mengungkap keaslian produk terutama karena perilaku konsumen yang terlibat sering kali membuat calon konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut dibuat dengan semenarik mungkin dan tidak mencerminkan kondisi nyata hal ini membuat calon konsumen merasa ragu untuk membeli produk. Tetapi dengan ulasan pelanggan yang tersedia di Platform tiktok shop calon konsumen bisa menilai kualitas bahan, kesesuaian ukuran, serta kenyamanan produk fashion secara lebih objektif. Seperti yang dikemukakan

oleh Penjual atau pemilik Alaric Store bahwa Review produk membuat calon konsumen memiliki pemikiran antara membeli atau tidaknya produk fashion kami tergantung dengan ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen kami”, sehingga dapat dilihat review Berdasarkan penelitian Darmawan (2023) dinyatakan bahwa pengaruh positif yang signifikan dapat diberikan oleh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Saputra dkk (2024). Juga menjelaskan bahwa dalam konteks pembelian online, di mana konsumen tidak dapat menguji atau melihat langsung produk, ulasan produk menjadi semakin krusial sebagai panduan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pandangan responden secara konsisten menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya aktivitas pembelian online dari produk tersebut melalui Review pelanggan yang sudah tersedia oleh konsumen sebelumnya. Tidak hanya itu review juga mencerminkan kredibilitas penjual, sehingga semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Disisi lain algoritma tiktok juga cenderung menampilkan produk dengan banyak interaksi dan ulasan secara tidak langsung mendorong peningkatan eksposur dan pembelian. Oleh karena itu, review pelanggan menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan dalam proses pengambilan keputusan belanja fashion di platform Tiktok shop. Hal ini juga senada dengan dikemukakan oleh salah satu konsumen produk fashion di Toko alaric store “Yang menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian di toko ini karena ulsan nya membuat saya yakin dengan melakukan pembelian produk fashion di toko Alaric Store ini”.

- **Rating (X2) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)**

Rating juga merupakan peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Angka rating, yang biasanya berkisar 1-5 bintang memberikan gambaran cepat mengenai Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu. Calon pembeli cenderung memiliki persepsi lebih tertarik dan aman dengan membeli produk fashion dengan rating yang tinggi sehingga hal itu menunjukkan bahwa banyak pembeli sebelumnya merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu, TikTok Shop sering mengurutkan atau menyorot produk berdasarkan rating terbaik, yang membuat produk dengan penilaian tinggi lebih mudah ditemukan dan berpotensi laku lebih banyak. Dengan demikian, rating tidak hanya mencerminkan kualitas, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk keputusan dan perilaku belanja konsumen di platform tersebut. Salah satu sampel pada penelitian ini adalah salah satu karyawan di Toko alaric Store yang mengemukakan bahwa “Menaikkan rating sangat sulit sehingga kami harus menjaga kualitas dari produk fashion kami agar rating tersebut bisa membuat calon konsumen kami tidak ragu untuk membeli produk fashion di Toko alaric Store ini.” Hal ini lah yang membuat rating memiliki pengaruh yang sangat signifikan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

- **Review (X1), Rating (X2) dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam Mempengaruhi keputusan Pembelian (Y) dalam platform Tiktok Shop.**

Review dan Rating dari konsumen alaric store sebelumnya memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli terhadap produk fashion di platform tiktok shop. Berdasarkan teori perilaku konsumen, Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kualitas produk, hal ini dibentuk melalui informasi eksternal dari interaksi antar konsumen dalam bentuk ulasan atau review dari konsumen yang sudah mencoba (Kotler & Keller, 2016). Review memberikan gambaran nyata tentang produk, termasuk bahan, ukuran dan kenyamanan, yang membantu konsumen meninjau kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, rating berfungsi sebagai indikator cepat mengenai Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam hal ini persepsi positif sangat penting dalam

meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu dalam teori Pemilik dari Toko alaric store juga mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari pengaruh konsumen lain yang sudah menggunakan barang kami.” Tiktok shop sebagai media sosial yang bersifat interkatis dapat memperkuat efek ini, sehingga menciptakan efek viral yang mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu review dan rating bukan hanya sekedar fitur tambahan, melainkan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi, mempengaruhi perilaku calon konsumen, dan meningkatkan beli konsume terhadap produk fashion Di toko alaric store di era digital ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa review dan rating produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Konsumen, khususnya generasi Z dan milenial, lebih mempercayai ulasan dan penilaian dari pengguna lain karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk. Interaksi sosial di TikTok seperti komentar dan video testimoni juga memperkuat persepsi positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang bersumber dari pengguna lain sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital, terutama di platform social commerce seperti TikTok Shop.

Saran

- Bagi konsumen : Disarankan untuk selalu memperhatikan review dan rating sebelum membeli produk untuk menghindari kekecewaan serta meningkatkan kepuasan pembelian.
- Bagi penjual di TikTok Shop : Perlu menjaga kualitas produk dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif guna meningkatkan kepercayaan dan daya tarik pembeli baru.
- Bagi pengembang platform : Disarankan untuk terus mengembangkan sistem review dan rating yang transparan dan dapat dipercaya, serta memperkuat fitur interaksi pengguna agar pengalaman belanja semakin personal dan meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Z., Ramadhani S. (2022). Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pada fitur tiktok shop (studi pada pelanggan Tiktok Shop dikalangan Mahasiswa/I Medan). *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 7(12). 19158-19170.
- Gabriela,. Yoshua,. Mulyandi, M.(2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Jempper*. 1(1). 121-125.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran online Consumer review, online customer rating dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*. 6(10). 1-13.
- Saputra, A., Hidayat, I., Hurairah, R., Prasetyo, J. (2024) Kajian Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce : Studi Pada Erigo Store. *Jurnal Pariwisata*. 3(1). 32-38
- Tanuwijaya, J., Mulyandi, R (2021). Pengaruh Viral marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethinc. *Jurnal osains greenvest*. 1(5). 368-373.
- Syafrianita, N., Asnawi, M., Al-Fijrah.(2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*. 7(2). 31.
- Alfiansya, I., Nurhadi., (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Kenangan, dan Bisnis Syariah*. 5(2). 843.