

## ABSTRAK

Jasmine, Andhina Aulia, 2026, Peran Penilaian dan ulasan konsumen dalam membentuk Keputusan pembelian di TikTok Shop. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Ir. H. Mohammad Thamrin, M. Si

**Kata Kunci:** Persepsi Pelanggan, Penilaian pelanggan, Ulasan online, Keputusan pembelian, TikTok Shop

Meningkatnya aktivitas belanja online yang menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga membutuhkan informasi tambahan seperti penilaian dan ulasan pelanggan lain. Keberadaan fitur tersebut menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian, terutama untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian produk dengan harapan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penilaian dan ulasan pelanggan online lain, serta faktor pendukung lainnya dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian serta melihat penilaian dan membaca ulasan sebelum membeli produk. Teknik analisis data menggunakan metode Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas produk. Ulasan pelanggan online lain juga berperan penting karena memberikan informasi yang lebih detail dan dianggap lebih kredibel, terutama jika disertai foto dan video. Selain itu, faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian pelanggan juga lebih mengandalkan kepercayaan terhadap toko resmi dibandingkan penilaian pelanggan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa penilaian dan ulasan pelanggan online lain sebagai bentuk *social proof* bukti visual yang membantu konsumen membangun keyakinan terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Semakin positif penilaian dan ulasan yang diberikan, semakin besar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

## ABSTRACT

*Jasmine, Andhina Aulia, 2026, The Role of Consumer Ratings and Reviews in Shaping Purchase Decisions on TikTok Shop. Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Jember. Supervisor: Ir. H. Mohammad Thamrin, M.Si.*

**Keywords:** *Customer Perception, Customer Rating, Online Review, Purchase Decision, TikTok Shop*

*The increasing growth of online shopping has made it difficult for customers to physically examine products, thus requiring additional information such as customer ratings and reviews. These features have become important considerations for customers before making a purchase, particularly to reduce the risk of product mismatch with expectations. This study aims to examine the influence of customer ratings and online customer reviews, as well as other supporting factors, on purchasing decisions in TikTok Shop. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with 10 informants who are active users of TikTok Shop and have experience in purchasing products, as well as checking ratings and reading reviews before making a purchase. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that customer ratings have a significant influence in shaping customers' initial perceptions of product quality. Online customer reviews also play an important role as they provide more detailed information and are considered more credible, especially when accompanied by photos or videos. In addition, other factors such as price, product quality, and promotions also influence purchasing decisions. However, some customers tend to rely more on their trust in official stores rather than customer ratings. In conclusion, customer ratings and online reviews, as a form Social proof is a form of visual evidence that helps consumers build confidence in a product based on previous experiences. The more positive the ratings and reviews, the more likely consumers are to make a purchasing decision.*