

Pengaruh Ulasan Online, Rating Produk, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Tiktok Shop

Mochamad Fazril Nur Fauzi¹, Gibran Liga Pratama², Ajis Dwi Septian³

^{1,2,3}Universitas Swadaya Gunung Jati

mochamad.124020359@ugj.ac.id, gibran.124020358@ugj.ac.id, ajis.124020363@ugj.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Niat pembelian ulang merupakan faktor penting dalam keberlanjutan bisnis e-commerce karena mencerminkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu platform. Perkembangan social commerce, khususnya TikTok Shop, mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan informasi berbasis pengguna seperti ulasan online, rating produk, serta pengalaman penggunaan aplikasi dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan online, rating produk, dan kualitas aplikasi terhadap niat pembelian ulang di TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur kepada responden pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian, dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang disertai dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan social commerce, serta kontribusi praktis bagi pengelola platform dan pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Niat pembelian ulang merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu platform e-commerce karena berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Dalam konteks persaingan bisnis digital yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen menjadi lebih penting dibandingkan sekadar menarik konsumen baru. Konsumen yang memiliki niat pembelian ulang yang tinggi umumnya menunjukkan tingkat kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman berbelanja yang positif terhadap platform yang digunakan (Nurmalasari & Wijaya, 2022). Dengan demikian, niat pembelian ulang menjadi ukuran strategis bagi platform e-commerce dalam membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan daya saing jangka panjang.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong munculnya konsep social commerce sebagai bentuk baru aktivitas jual beli daring. Social commerce mengintegrasikan interaksi sosial, konten pengguna, serta proses transaksi dalam satu platform. TikTok Shop merupakan salah satu contoh social commerce yang berkembang pesat di Indonesia dengan memanfaatkan fitur video pendek, live streaming, ulasan pengguna, dan sistem penilaian produk. Integrasi fitur-fitur tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan e-commerce konvensional. Oleh karena itu, TikTok Shop menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan niat pembelian ulang.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain ulasan online, rating produk, dan kualitas sistem atau aplikasi. Ulasan online dan rating produk berperan sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Selain itu, kualitas aplikasi mencerminkan kemudahan penggunaan, keamanan, dan kenyamanan yang berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada e-commerce konvensional dan keputusan pembelian awal, dengan hasil temuan yang beragam terkait pengaruh masing-masing variabel. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji kembali pengaruh ulasan online, rating produk, dan kualitas aplikasi terhadap niat pembelian ulang dalam konteks social commerce, khususnya TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh ulasan online, rating produk, dan kualitas aplikasi terhadap niat pembelian ulang pada platform TikTok Shop dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis dilakukan untuk memahami peran masing-masing variabel dalam membentuk perilaku konsumen pada konteks social commerce. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pengelola platform dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

1. Niat Pembelian Ulang (Y)

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama pada masa yang akan datang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Hellier et al. menyatakan bahwa niat pembelian ulang merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kepuasan dan nilai yang dirasakan setelah melakukan transaksi. Niat ini sering digunakan sebagai indikator awal loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran.

Dalam konteks e-commerce dan social commerce, niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan platform secara keseluruhan. Konsumen yang merasa puas dengan sistem, layanan, serta informasi yang disediakan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali melakukan pembelian. Indikator niat pembelian ulang dalam penelitian ini meliputi: keinginan membeli kembali, preferensi menggunakan TikTok Shop dibandingkan platform lain, serta kesediaan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain.

2. Ulasan Online (X1)

Ulasan online merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi opini, penilaian, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui media digital. Ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual. Informasi yang diperoleh dari ulasan online dianggap lebih objektif karena berasal dari sesama konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan online yang informatif, relevan, dan kredibel memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pembelian ulang, ulasan online dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihan yang telah diambil sebelumnya, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, ulasan online dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk niat pembelian ulang pada platform e-commerce dan social commerce.

3. Rating Produk (X2)

Rating produk merupakan penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, umumnya dalam bentuk skala bintang. Rating berfungsi sebagai indikator kualitas produk secara ringkas dan mudah dipahami oleh calon pembeli. Semakin tinggi rating suatu produk, semakin besar persepsi kualitas yang ditangkap oleh konsumen.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa rating produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan, terutama bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam konteks pembelian ulang, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pribadi dan informasi yang lebih mendalam, seperti ulasan tertulis, dibandingkan sekadar nilai rating. Oleh karena itu, pengaruh rating produk terhadap niat pembelian ulang masih perlu diuji secara empiris.

4. Kualitas Aplikasi (X3)

Kualitas aplikasi mengacu pada persepsi pengguna terhadap kinerja teknis, kemudahan penggunaan, tampilan antarmuka, serta keamanan sistem aplikasi. DeLone dan McLean menyatakan bahwa kualitas sistem merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan dalam sistem informasi.

Dalam konteks TikTok Shop, kualitas aplikasi menjadi sangat penting karena seluruh proses pencarian produk, transaksi, hingga pembayaran dilakukan melalui aplikasi. Aplikasi yang mudah digunakan, responsif, dan aman akan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna, sehingga mendorong niat pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas aplikasi yang rendah berpotensi menurunkan kepuasan dan minat konsumen untuk kembali bertransaksi.

5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Ulasan online berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di TikTok Shop.
- H2: Rating produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di TikTok Shop.
- H3: Kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh ulasan online, rating produk, dan kualitas aplikasi terhadap niat pembelian ulang. Desain penelitian bersifat cross-sectional karena pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks TikTok Shop.

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan melalui pengujian validitas dan realibilitas. Validitas instrumen diuji menggunakan nilai korelasi item atau loading faktor untuk memastikan setiap pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, realibilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06 yang menunjukkan konsistensi internal antar item pertanyaan dalam satu variabel.

Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan menggunakan regresi liinear berganda untuk mengetahui hubungan antara variable independen dan variabel dependen, sebelum pengujian hepotesis dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisias, pengujian hepotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$

Hasil Penelitian

Karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin wanita dan usia 17-20 tahun, rincian karakteristik responden disajikan pada tabel 1

KARAKTERISTIK	JUMLAH	PRESENTASE
WANITA	27	52,94%
PRIA	24	47,06%

STATISTIK DESKRIPTIF

Rata-rata (Mean) Variable (Y) sebesar 11.2 dengan standar deviasi 2.5, sedangkan variabel (X1) memiliki mean sebesar 16.6 dengan standar deviasi 3, variabel (X2) memiliki mean sebesar 7.9 dengan standar deviasi 1.7, variabel (X3) memiliki mean sebesar 12 dengan standar deviasi 2.4

VARIABEL	MEAN	SD
Y	11.2	2.5
X1	16.6	3
X2	7.9	1.7
X3	12	2.4

UJI VALIDITAS

VARIABEL ULASAN ONLINE

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,451	0,228	VALID
X1.2	0,486	0,228	VALID
X1.3	0,524	0,238	VALID

VARIABEL RATING PRODUK

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X2.1	0,702	0,228	VALID
X2.2	0,780	0,228	VALID

VARIABEL KUALITAS APLIKASI

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
------	----------	---------	------------

X3.1	0,686	0,228	VALID
X3.2	0,634	0,228	VALID
X3.3	0,660	0,238	VALID

VARIABEL NIAT PEMBELIAN ULANG

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y1.1	0,820	0,228	VALID
Y1.2	0,892	0,228	VALID
Y1.3	0,995	0,228	VALID

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai loading factor di atas 0,50 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setiap indikator memiliki tingkat validitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan/atau Composite Reliability (CR) di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

UJI REALIBILITAS

VARIABEL ULASAN ONLINE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,832. Nilai ini lebih besar dari 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisioner tersebut adalah reliable.

VARIABEL RATING PRODUK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.585	2

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,585. Nilai ini lebih besar dari 0,2 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisioner tersebut adalah reliable.

VARIABEL KUALITAS APLIKASI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,807. Nilai ini lebih besar dari 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisioner tersebut adalah reliable.

VARIABEL NIAT PEMBELIAN ULANG

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,763. Nilai ini lebih besar dari 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisioner tersebut adalah

PENGUJIAN HIPOTESIS

H1: $X_1 \square Y$ ($\square = 0,226$; $p = 0,114$) sehingga H1 ditolak.

H2: $X_2 \square Y$ ($\square = 0,143$; $p = 0,288$) sehingga H2 ditolak.

H3: $X_3 \square Y$ ($\square = 0,543$; $p = 0,001$) sehingga H3 diterima.

Diskusi

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam konteks social commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Pada platform berbasis aplikasi, pengalaman penggunaan sistem menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan, mengingat konsumen berinteraksi secara langsung dengan fitur-fitur teknis sejak tahap pencarian produk hingga proses transaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh informasi sosial, tetapi juga oleh kualitas pengalaman penggunaan aplikasi secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel kualitas aplikasi memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi dibandingkan variabel ulasan online dan rating produk. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap performa aplikasi TikTok Shop, khususnya pada aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan kenyamanan selama proses transaksi. Aplikasi dengan kualitas teknis yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien serta meminimalkan hambatan selama proses pembelian, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kualitas aplikasi dapat dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap platform.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ulasan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang telah memiliki pengalaman bertransaksi sebelumnya cenderung tidak lagi menjadikan ulasan pengguna lain sebagai sumber informasi utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam

konteks social commerce, konsumen memperoleh informasi produk tidak hanya melalui ulasan tertulis, tetapi juga melalui konten visual dan interaktif, seperti video pendek dan live streaming, yang mampu menyajikan gambaran produk secara lebih nyata. Dengan demikian, peran ulasan online dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi relatif terbatas, terutama bagi konsumen yang telah memiliki tingkat familiaritas yang tinggi terhadap platform TikTok Shop.

Selain ulasan online, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rating produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rating produk yang disajikan dalam bentuk angka atau simbol bintang cenderung bersifat ringkas dan umum, sehingga belum mampu merepresentasikan kualitas produk secara komprehensif. Bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya, penilaian numerik tersebut dianggap kurang relevan dibandingkan pengalaman aktual yang telah dirasakan selama menggunakan platform. Oleh karena itu, rating produk tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen dengan tingkat pengalaman dan familiaritas yang tinggi terhadap TikTok Shop.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, kualitas aplikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek teknis aplikasi, seperti kemudahan navigasi, kecepatan sistem, stabilitas aplikasi, dan keamanan transaksi, memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan pengguna. Aplikasi dengan kualitas yang baik mampu mengurangi hambatan teknis selama proses transaksi dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas aplikasi menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian konsumen dalam konteks social commerce.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman penggunaan aplikasi dibandingkan oleh ulasan online dan rating produk. Konsumen cenderung memprioritaskan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan aplikasi sebagai dasar utama dalam melakukan transaksi pembelian, sementara informasi sosial berperan sebagai faktor pendukung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas aplikasi perlu menjadi fokus strategis bagi pengelola TikTok Shop dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian serta mempertahankan loyalitas konsumen.

KE S I M P U L A N

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi menjadi faktor yang paling menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Aplikasi yang memiliki sistem yang mudah digunakan, stabil, dan memberikan kenyamanan kepada pengguna mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang telah memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya cenderung tidak lagi menjadikan ulasan dari pengguna lain sebagai acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian, melainkan lebih mengandalkan pengalaman pribadi yang telah diperoleh.

Selain itu, rating produk juga tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian dalam bentuk angka atau simbol bintang belum sepenuhnya mampu mencerminkan kualitas produk secara menyeluruh, sehingga tidak selalu dijadikan pertimbangan utama oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pengalaman penggunaan aplikasi dibandingkan oleh informasi sosial. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas aplikasi perlu menjadi fokus utama bagi pengelola TikTok Shop dalam rangka mendorong keputusan pembelian dan menjaga keberlanjutan penggunaan platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Nurmalasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and Repurchase Intention. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.931>