



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4806-4814

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Lau Baleng

Jelita Br Ginting¹, Eka Dewi Setia Tarigan²

^{1,2}). Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

jelitaginting148@gmail.com / ekadewi@staff.uma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lau Baleng, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Lau Baleng sebanyak 20.173 jiwa dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 100 responden. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05 dan mendapatkan hasil (1) Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (4.191) > dibandingkan t-tabel (1.984). (2) Online Customer Rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (4.38) > dibandingkan t-tabel (1.984). (3) Online Customer Review (X1), dan Online Customer Rating (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Online Customer Review , Online Customer Rating, Keputusan

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan industri telah memberikan dampak negatif Kemajuan teknologi yang pesat di era modern telah mengubah perilaku manusia, terutama dalam berbelanja. Dahulu, orang perlu pergi ke toko fisik untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, namun sekarang, cukup dengan menggunakan smartphone dan akses internet, kita bisa memesan berbagai kebutuhan dari rumah. Perkembangan teknologi ini memungkinkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah tanpa harus mengunjungi toko langsung, yang dikenal sebagai belanja daring atau online shop. Saat ini, pembelian produk dan layanan melalui Tik Tok Shop mengalami peningkatan signifikan karena ada berbagai faktor yang berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Platform ini telah menjadi saluran belanja yang populer dengan berbagai fitur yang mendukung keputusan pembelian konsumen seperti kemudahan akses, keunikan konten, serta sistem promosi.

Keputusan pembelian menurut Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani (2022) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Di era digital ini, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada informasi resmi dari pihak penjual, tetapi juga pada pengalaman dan ulasan yang dibagikan oleh pengguna lain. Online Customer Review, menurut Aji et al. (2023), adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Ulasan

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Lau Baleng

ini menjadi sumber informasi penting yang membantu calon pembeli mendapatkan gambaran nyata tentang produk sebelum melakukan pembelian. Komentar-komentar ini dapat bersifat positif, yang menunjukkan kepuasan pembelian, atau negatif, yang mengindikasikan ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau layanan. Selain Online Customer Review, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Online Customer Rating. Menurut Ulhab (2022), Online Customer Rating berupa pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Penilaian ini adalah representasi singkat dari pengalaman pelanggan yang disajikan dalam bentuk simbol bintang, bukan teks. Sebuah produk dengan rating tinggi akan lebih menarik bagi calon pembeli dibandingkan produk dengan rating rendah atau tanpa rating sama sekali.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 pelanggan mengenai keputusan pembelian di TikTok Shop, ditemukan bahwa pada pernyataan "Saya merasa yakin terhadap kualitas produk yang ada di TikTok Shop", sebanyak 18 responden menjawab tidak dan 12 responden menjawab ya. Hal ini disebabkan karena pernah kecewa dengan produk yang berbeda dari ekspektasi. Untuk pernyataan "Saya lebih sering melakukan pembelian selama promosi tertentu atau saat diskon berlangsung", sebanyak 18 responden menjawab tidak dan 12 responden menjawab ya, dikarenakan sering kali promosi di TikTok Shop tidak sesuai dengan produk yang dicari. Sedangkan pada pernyataan "Saya senang merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain", sebanyak 20 responden menjawab tidak dan 10 responden menjawab ya, dikarenakan pernah kecewa dengan beberapa produk yang pernah dibeli di TikTok Shop. Hasil pra survei mengenai Online Customer Review menunjukkan bahwa pada pernyataan "Saya lebih percaya berbelanja di TikTok Shop karena ulasan yang positif dari kreator atau pengguna lainnya", sebanyak 20 responden menjawab tidak dan 10 responden menjawab ya, dikarenakan ulasan di TikTok Shop terkadang terlalu subjektif dan tidak memberikan gambaran yang jelas. Untuk pernyataan "Saya merasa di TikTok Shop banyak sekali promo dan diskon", sebanyak 18 responden menjawab tidak dan 12 responden menjawab ya, dikarenakan meskipun ada promo, harga produk tetap lebih mahal dibandingkan di platform lain. Sedangkan pada pernyataan "Saya merasa TikTok Shop lebih unggul dalam aspek tertentu, seperti keunikan konten atau kemudahan akses, dibandingkan platform lain", sebanyak 19 responden menjawab tidak dan 11 responden menjawab ya, dikarenakan platform lain memiliki lebih banyak pilihan produk dan fitur yang lebih lengkap.

Hasil pra survei mengenai Online Customer Rating menunjukkan bahwa pada pernyataan "Saya mendapatkan informasi mengenai produk, seperti deskripsi, harga, dan ketersediaan, selalu akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya", sebanyak 20 responden menjawab tidak dan 10 responden menjawab ya, dikarenakan produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang ada di TikTok Shop. Untuk pernyataan "Saya merasa TikTok Shop selalu memastikan bahwa penjual memberikan informasi yang tepat dan tidak menyesatkan konsumen", sebanyak 18 responden menjawab tidak dan 12 responden menjawab ya, dikarenakan pernah mengalami pengalaman di mana deskripsi produk tidak sesuai dengan barang yang diterima. Sedangkan pada pernyataan "Saya merasa TikTok Shop cepat menangani keluhan terkait keterlambatan pengiriman atau layanan yang lambat", sebanyak 22 responden menjawab tidak dan 8 responden menjawab ya, dikarenakan pernah mengalami keluhan yang tidak segera ditangani dan pengiriman yang terlambat. Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa Online Customer Rating merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang menunjukkan bahwa meskipun Online Customer Review dan Online Customer Rating memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya percaya pada sistem belanja di TikTok Shop. Penelitian yang dilakukan oleh Priangga et al. (2021) mengatakan bahwa online customer rating memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika rating yang diberikan baik atau sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan rating yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian online.

Dalam era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada review dan rating online sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan online customer review dan online customer rating sebagai salah satu

faktor penentu utama dalam keberhasilan penjualan produk atau layanan secara online. Selain itu, media sosial juga semakin mempermudah konsumen untuk mengakses dan membagikan ulasan, sehingga online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Kec. Lau Baleng"

METODE PENELITIAN

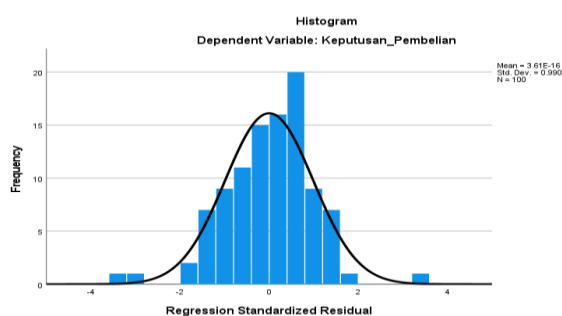
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lau Baleng, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Lau Baleng sebanyak 20.173 jiwadan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 100 responden. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

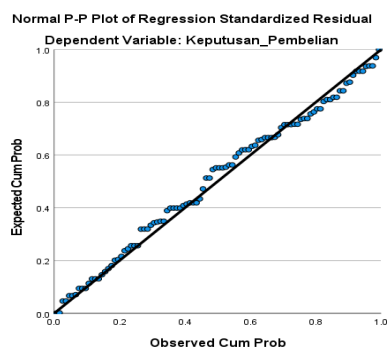
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

C Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95982649
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.049
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

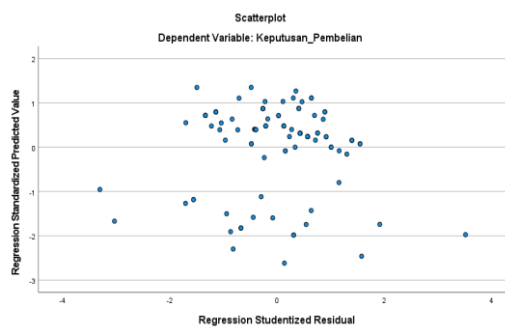
2.Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Collinearity

Model	Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online_Customer_Review	.208	4.813
Online_Customer_Rating	.208	4.813

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Online Customer Review (X1), dan Online Customer Rating (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha$ (0,05)

H1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ (0,05)

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 100 - 2 - 1$

$df = 97$

$t_{tabel} = \text{probability} \times df$

$t_{tabel} = 0.05 \times 97$

Maka, didapat $t_{tabel} = 1.984$

Tabel 3 Uji t
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.367	1.733		.212	.833
	Online_Customer_Review	.442	.105	.443	4.191	.000
	Online_Customer_Rating	.430	.098	.463	4.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

1. Variabel Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (4.191) > dibandingkan t-tabel (1.984).
2. Variabel Online Customer Rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (4.38) > dibandingkan t-tabel (1.984).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

$df_1 = k$

$df_2 = n - k - 1$

$F_{tabel} = \text{probability} \times (df_1) \times (df_2)$

$F_{tabel} = 0.05 \times 2 \times 97$

Maka, didapat $F_{tabel} = 3.090$

Tabel 4 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2990.663	2	1495.332	167.241	.000 ^b
	Residual	867.297	97	8.941		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1342>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Total	3857.960	99	
-------	----------	----	--

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online_Customer_Rating, Online_Customer_Review

Tabel 4. mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 167.241 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.090 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($167.241 > 3.090$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Online Customer Review (X1), dan Online Customer Rating (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.771	.771	2.99018

a. Predictors: (Constant), Online_Customer_Rating, Online_Customer_Review

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.771 berarti 77,1% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh Online Customer Review (X1), dan Online Customer Rating (X2). Sedangkan sisanya 22,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lau Baleng, Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan t-hitung ($4.191 > 1.984$). berarti Ho ditolak dan H1 diterima .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Online Customer Review yang telah disebar kepada 100 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 3 dan 4 yaitu "Saya sering melakukan pembelian di TikTok Shop dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya" dan "Saya cenderung berbelanja di TikTok Shop setiap kali melihat menonton video produk yang menarik" dengan Mean 3,86. Peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dari pertanyaan yang diberikan, dengan 36 responden (36%) dan 39 responden (39%) menjawab setuju, serta 34 responden (34%) dan 28 responden (28%) menjawab sangat setuju pada kedua pertanyaan tersebut. Responden berpendapat bahwa video produk yang menarik di TikTok Shop mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering di platform ini.

Tetapi ada juga pertentangan bagi beberapa responden, khususnya pada pertanyaan 5 dimana terdapat 13 responden (13%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa TikTok Shop lebih unggul dalam aspek tertentu dibanding platform lain. Pada pertanyaan ke 8, terdapat 32 responden (32%) yang kurang setuju bahwa mereka lebih percaya berbelanja di TikTok Shop karena ulasan positif dari kreator atau pengguna lainnya. Responden berpendapat bahwa meskipun TikTok Shop memiliki keunikan dalam konten video, beberapa masih mempertimbangkan faktor kepercayaan dan keunggulan platform lain. Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden rata-rata memberikan respon positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai Mean yang berkisar antara 3,65 hingga 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop. Mayoritas responden berpendapat bahwa efektivitas iklan, keunikan fitur, dan banyaknya promo serta diskon sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja di TikTok Shop.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1342>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

TikTok Shop dianggap sebagai platform yang efektif dalam meningkatkan kesadaran pengguna mengenai produk yang dijual melalui konten video yang menarik. Meskipun beberapa responden masih kurang percaya terhadap ulasan positif dan keunggulan platform ini, namun secara keseluruhan Online Customer Review merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sepakat bahwa platform ini menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dengan berbagai promo dan diskon yang dapat mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk di TikTok Shop.

Penelitian ini sejalan dengan Putri & Lestari (2022) yang menyatakan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini diperkuat dengan penelitian Priangga et al (2021) bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel Online Customer Rating berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lau Baleng. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(4,38) >$ dibandingkan t-tabel $(1,984)$. berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Online Customer Rating yang telah disebar kepada 110 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 9 yaitu "Saya merasa TikTok Shop menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen" dengan Mean 3,98. Peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dari pertanyaan yang diberikan, dengan 30 responden (30%) menjawab setuju dan 39 responden (39%) menjawab sangat setuju pada pertanyaan tersebut. Responden berpendapat bahwa TikTok Shop berhasil menyajikan informasi produk dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Namun terdapat juga beberapa pertentangan dari responden, khususnya pada pertanyaan 6 dimana terdapat 9 responden (9%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa TikTok Shop selalu memastikan penjual memberikan informasi yang tepat dan tidak menyesatkan. Pada pertanyaan 7, terdapat 27 responden (27%) yang kurang setuju bahwa TikTok Shop cepat dalam menanggapi pesanan pelanggan. Responden berpendapat bahwa meskipun platform ini menyajikan informasi dengan baik, masih ada kekhawatiran terkait akurasi informasi dari penjual dan kecepatan layanan.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden rata-rata memberikan respon positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai Mean yang berkisar antara 3,7 hingga 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa Online Customer Rating memiliki peran penting dalam menggambarkan kualitas layanan TikTok Shop. Mayoritas responden berpendapat bahwa keamanan sistem pembayaran, perlindungan data, responsivitas layanan pelanggan, dan kejelasan informasi produk merupakan aspek yang sudah baik di platform ini. TikTok Shop dianggap sebagai platform yang efektif dalam menjaga keamanan data dan transaksi pelanggan, serta menyediakan informasi produk yang jelas. Meskipun beberapa responden masih memiliki kekhawatiran tentang akurasi informasi dari penjual dan kecepatan layanan, namun secara keseluruhan Online Customer Rating menunjukkan tingkat kepuasan yang baik. Konsumen sepakat bahwa platform ini menawarkan pengalaman berbelanja yang aman dengan informasi produk yang mudah dipahami, meskipun masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan terutama dalam hal kecepatan layanan dan pengawasan terhadap informasi yang diberikan penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mukarromah (2023) yang menyatakan bahwa Online Customer Rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al (2023) menunjukan Online Customer Rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3 Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa nilai nilai F-hitung adalah 167.241 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.090 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel $(167,241 > 3,090)$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Online Customer Review (X_1), dan Online Customer Rating (X_2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai pengaruh Online Customer Review dan terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa Online Customer Rating memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan Online Customer Review. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Online Customer Rating yaitu 0,463, dibandingkan dengan Online Customer Review

yang sebesar 0,443. Ini menunjukkan bahwa Online Customer Rating memiliki peran yang sedikit lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen tampaknya lebih memprioritaskan penilaian berupa rating yang mencakup aspek keamanan sistem pembayaran, perlindungan data, dan responsivitas layanan pelanggan, dibandingkan dengan ulasan tekstual dari pembeli lain. Mereka merasa lebih yakin ketika melihat rating tinggi yang menunjukkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Meskipun demikian, Online Customer Review tetap memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam memberikan informasi detail tentang pengalaman pembeli dan mendukung keputusan pembelian.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti Online Customer Review dan Online Customer Rating merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh TikTok Shop dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan kualitas sistem review dan rating, diharapkan dapat mendorong peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Platform ini perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas sistem review dan rating untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih terpercaya dan memuaskan bagi pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2022) dan Putri & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Online Customer Review berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Online Customer Rating berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas layanan dan Online Customer Rating Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Afifatul mukarromah. (2023). Pengaruh Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Journal of creative student research*, 1(6), 199–207. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>
- Aji, m., nurlenawati, n., triadinda, d., studi manajemen, p., ekonomi dan bisnis, f., & buana perjuangan karawang, u. (2023). The influence of Online Customer Review and customer rating on interest in buying fashion products on the Shopee platform (study on management students at university buana perjuangan karawang) pengaruh Online Customer Review dan customer rating terhadap minat beli produk fashion di platform Shopee (studi pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang). In *management studies and entrepreneurship journal* (vol. 4, issue 6). [Http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej)
- Anggraini, w., permatasari, b., & devita putri, a. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok Shop pada masyarakat kota bandar lampung (vol. 6, issue 2).
- Eka dewi, f., kuntardina, a., adiputra, e., tinggi ilmueconomicendekiajojonegoro, s., ekonomi, j., & dan bisnis, m. (n.d.). Pengaruh Online Customer Review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi kasus mahasiswa stie cendekia bojonegoro angkatan 2017).
- Fauzi, s., & lina, l. F. (2021). Peran foto produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal muhammadiyah manajemen bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Kadek, l., martini, b., sembiring, e., & paulus, d. F. (2022a). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di toko modeliafashion pada marketplace tokopedia jakarta. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Kadek, l., martini, b., sembiring, e., & paulus, d. F. (2022b). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di toko modeliafashion pada marketplace tokopedia jakarta. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>

- Khowiyun, a., aziiz, n., & zaini, a. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk erigo di marketplace Shopee. *Jurnal aplikasi bisnis*, 10.
- Kotler, p. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: erlangga.
- Kotler, phillip. (2009a). . *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta; erlangga.
- Kotler, phillip. (2009b). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta; erlangga.
- Muktamar, a., safitri, t., nirwana, i., & nurdin, n. (n.d.). Proses pengambilan keputusan dalam manajemen. *Journal of international multidisciplinary research*. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Nugrahani ardianti, a. (n.d.). Studi pada mahasiswa aktif fisip undip. [Http://teknonisme.com](http://teknonisme.com)
- Nur kholidah, se. Sy. , m. & m. A. Se. , m. (2019). Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
- Pade sintia damayanti, p., putu cempaka dharmadewi atmaja, n., & manek, d. (2023). Dpengaruh Online Customer Review , Online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk make over pada tiktok Shop. 4.
- Priangga, i., munawar, f., & widyatama, u. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada (studi pada mahasiswa di kota bandung) (vol. 19, issue 2).
- Putri, a. R., & lestari, w. D. (2022). Shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta) oleh. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 11(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif,kualitattif dan r&d*.alfabeta.
- Ulhab, n., & sekolah tinggi ilmu ekonomi bima, d. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi kasus pada masyarakat kecamatan bolo kabupaten bima). *Jurnal penkomi: kajian pendidikan dan ekonomi*, 5(2). [Http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/pk/index](http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/pk/index)
- Vanny maruli tua, g., & ira meike andariyani, dan. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible dab decker di cv. Citra nauli electricindo pekanbaru. 1(4).
- Zed, e. Z., ratnaningsih, y. R., tri, d., & kartini, m. (2023a). *Jurnal mirai management* pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa universitas pelita bangsa cikarang. 8(2), 436–452.
- Zed, e. Z., ratnaningsih, y. R., tri, d., & kartini, m. (2023b). *Jurnal mirai management* pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa universitas pelita bangsa cikarang. 8(2), 436–452.