Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28966- 28974
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kelurahan Kamal, Jakarta Barat

Amelia Safitri[1], Rani[2]
[1,2]Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
[1]amelsftr06@gmail.com, [2]rani.rxa@bsi.ac.id

Abstrak

Ulasan konsumen dan kepercayaan menjadi pertimbangan penting dalam berbelanja di platform social commerce karena pembeli tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh online customer review (OCR) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kelurahan Kamal, Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif-verifikatif. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan rumus Lemeshow dan dipilih melalui purposive sampling, yaitu warga Kelurahan Kamal berusia minimal 17 tahun yang berbelanja di TikTok Shop sekurang-kurangnya sekali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,904; sig. 0,005), demikian pula kepercayaan (t hitung 8,099; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan (F hitung 103,246; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi 0,680. Dengan demikian, 68% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 32% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Kepercayaan merupakan variabel paling dominan dengan sumbangan efektif 52,28%, sedangkan OCR menyumbang 15,80%. Temuan ini menunjukkan bahwa penjual perlu membangun kepercayaan konsumen sekaligus menjaga keaslian ulasan produk di TikTok Shop.

***Kata Kunci**: Online Customer Review, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Social Commerce.*

1. Latar Belakang

Perkembangan internet mengubah cara masyarakat berbelanja. Menurut Badan Pusat Statistik, proporsi penduduk Indonesia yang mengakses internet naik dari 62,10% menjadi 66,48%, dan perluasan akses tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* [1]. Belanja daring kini juga bergeser ke *social commerce*, yaitu transaksi jual beli yang terintegrasi dengan media sosial. TikTok Shop merupakan salah satu contohnya: platform yang semula dikenal sebagai sarana hiburan video pendek kini menyediakan siaran langsung dan tautan produk sehingga konsumen dapat langsung membeli barang yang mereka lihat. Karena itu, perilaku pembelian pada platform ini banyak dikaji, termasuk peran ulasan dan *rating* pelanggan [2].

Berbelanja di TikTok Shop berarti membeli tanpa memegang atau memeriksa barang terlebih dahulu, sehingga calon pembeli membutuhkan informasi tambahan. Sumber yang paling mudah diakses adalah pengalaman konsumen lain berupa *online customer review* (OCR). OCR merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*) yang memuat komentar, penilaian, pengalaman, dan rekomendasi atas produk yang pernah digunakan [3]. Indikatornya meliputi ulasan yang mudah dipahami, ulasan yang memberikan informasi produk, jumlah ulasan yang banyak, dan ulasan yang dipercaya konsumen [4].

Selain ulasan, konsumen juga mempertimbangkan kepercayaan. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk meyakini bahwa penjual mampu menyediakan produk dan layanan sesuai harapan [5], yang mencakup keyakinan bahwa penjual atau platform jujur, mampu, dan dapat diandalkan [6]. Kepercayaan diukur melalui informasi penjual yang jujur, pelayanan yang baik, kepedulian terhadap kepuasan konsumen, dan rasa aman dalam bertransaksi [7]. Keputusan pembelian sendiri adalah tindakan konsumen memilih dan membeli produk setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia, dengan indikator keinginan membeli, keyakinan terhadap produk, ketepatan memilih produk, dan kesediaan melakukan pembelian ulang [8]. Kedua faktor tersebut saling berkaitan, sebab ulasan yang kredibel dapat memperkuat kepercayaan konsumen [9].

Observasi awal penulis di lapangan menemukan gejala yang patut diperhatikan: sebagian konsumen memberikan *rating* bintang lima setelah menerima suvenir atau hadiah dari penjual. Apabila praktik ini terjadi, ulasan yang dibaca calon pembeli belum tentu mencerminkan pengalaman yang sebenarnya, sehingga kepercayaan dan keputusan pembelian mereka dapat terpengaruh.

Bukti empiris mengenai pengaruh kedua faktor tersebut juga belum seragam. Inayati dan Wijayanti menemukan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10], sedangkan Zakiyah dan Hariasih tidak menemukan pengaruh tersebut [11]. Pada variabel kepercayaan, Muawiyah dkk. melaporkan pengaruh positif dan signifikan [12], sementara Maulida dkk. menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh [13]. Studi-studi tersebut memakai objek dan responden yang berbeda, dan di antara yang ditelaah belum ada yang menguji kedua variabel pada pengguna TikTok Shop di Kelurahan Kamal, Jakarta Barat.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh OCR dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kelurahan Kamal, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi penjual dalam menyusun strategi pemasaran dan menambah rujukan kajian perilaku konsumen pada konteks *social commerce*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif-verifikatif [14]. Rancangan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban mereka, sedangkan rancangan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antarvariabel. Variabel independen terdiri atas *online customer review* (X_1) dan kepercayaan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan pada April sampai Juni 2026 di Kelurahan Kamal, Jakarta Barat. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di wilayah tersebut yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow [15], yaitu $n = Z^2 \times p \times q / d^2$, dengan $Z = 1{,}96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0{,}5$, $q = 0{,}5$, dan $d = 0{,}10$. Perhitungan menghasilkan 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: (1) warga Kelurahan Kamal, Jakarta Barat; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) pernah membeli produk melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung maupun daring melalui Google Form, serta dilengkapi observasi lapangan dan studi dokumentasi. Kuesioner memuat 34 pernyataan berskala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yaitu 11 butir untuk OCR, 12 butir untuk kepercayaan, dan 11 butir untuk keputusan pembelian. Indikator OCR mengacu pada Majid dan Yasaningthias [4], indikator kepercayaan pada Ramadhany dkk. [7], dan indikator keputusan pembelian pada Putri dkk. [8]. Pernyataan bernada negatif diberi skor terbalik sebelum dianalisis.

Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 25 pada taraf signifikansi 5%. Validitas butir diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment*, dan butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966 untuk df = 98). Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60 [16]. Asumsi klasik diuji melalui uji normalitas Kolmogorov–Smirnov [17], uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* dan korelasi Spearman's rho antara residual dan variabel bebas, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* (> 0,10) dan *variance inflation factor* (VIF < 10), serta uji linearitas berdasarkan signifikansi *deviation from linearity* (> 0,05). Hipotesis diuji dengan regresi linier berganda berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dengan Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah OCR, X_2 adalah kepercayaan, dan e adalah galat. Uji t digunakan untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk besarnya kontribusi. Sumbangan efektif tiap variabel dihitung dari hasil kali koefisien beta terstandar dan korelasi *zero-order* [14].

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang dengan karakteristik seperti pada Tabel 3.1. Mayoritas responden adalah perempuan (83%) dan berusia 17–28 tahun (89%). Hampir separuhnya berstatus pelajar atau mahasiswa (49%),

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14360
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

disusul karyawan swasta (39%). Sebanyak 51% responden berbelanja di TikTok Shop satu sampai dua kali dalam tiga bulan terakhir, sedangkan 27% berbelanja lebih dari lima kali.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	83	83,0
	Laki-laki	17	17,0
Usia	17–22 tahun	44	44,0
	23–28 tahun	45	45,0
	29–34 tahun	2	2,0
	> 34 tahun	9	9,0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	49	49,0
	Karyawan swasta	39	39,0
	Ibu rumah tangga	9	9,0
	Wiraswasta	3	3,0
Frekuensi belanja dalam 3 bulan terakhir	1–2 kali	51	51,0
	3–5 kali	22	22,0
	> 5 kali	27	27,0

Pada variabel OCR, jawaban responden cenderung positif. Sebanyak 97% responden setuju atau sangat setuju bahwa ulasan yang disertai foto atau video membantu mereka memahami kondisi produk, 96% menyatakan ulasan memberi gambaran nyata tentang produk sebelum dibeli, dan 94% menyatakan banyaknya ulasan meningkatkan keyakinan membeli. Namun, pada pernyataan “Saya meragukan keaslian sebagian ulasan produk di TikTok Shop”, 46% responden menjawab setuju atau sangat setuju dan 46% menjawab netral; hanya 8% yang tidak setuju. Pola ini menunjukkan bahwa responden memanfaatkan ulasan, tetapi belum sepenuhnya yakin akan keasliannya.

3.2 Uji Kualitas Data

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan jumlah responden 100 dan derajat kebebasan df = n − 2 = 98, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1966. Hasil pengujian pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh butir memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, dengan rentang 0,467–0,811 untuk OCR, 0,434–0,774 untuk kepercayaan, dan 0,410–0,806 untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas (r tabel = 0,1966)

Online Customer Review (X1)		Kepercayaan (X2)		Keputusan Pembelian (Y)	
Butir	**r hitung**	**Butir**	**r hitung**	**Butir**	**r hitung**
X1.1	0,610	X2.1	0,715	Y.1	0,763
X1.2	0,502	X2.2	0,765	Y.2	0,644
X1.3	0,467	X2.3	0,434	Y.3	0,410
X1.4	0,728	X2.4	0,709	Y.4	0,796
X1.5	0,674	X2.5	0,686	Y.5	0,767
X1.6	0,811	X2.6	0,624	Y.6	0,436
X1.7	0,725	X2.7	0,765	Y.7	0,791
X1.8	0,586	X2.8	0,725	Y.8	0,806
X1.9	0,570	X2.9	0,681	Y.9	0,482
X1.10	0,648	X2.10	0,774	Y.10	0,715
X1.11	0,639	X2.11	0,681	Y.11	0,758
–	–	X2.12	0,592	–	–

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14360
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Keterangan: seluruh butir valid (r hitung > r tabel). Sumber: data primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen apabila digunakan berulang pada kondisi yang relatif sama. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 [14]. Tabel 3.3 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai di atas batas tersebut, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Online Customer Review (X1)	11	0,831	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	12	0,888	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	11	0,868	0,60	Reliabel

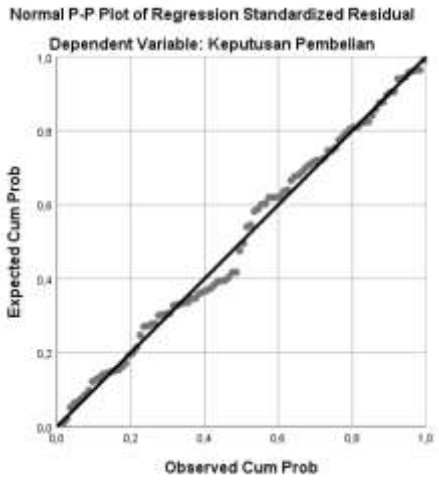
3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test* dan dilengkapi *Normal Probability Plot* (P–P Plot). Residual dinyatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 [17]. Tabel 3.4 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), dan pada Gambar 3.1 titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arahnya. Dengan demikian, residual berdistribusi normal.

Tabel 3.4 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov

Statistik	Nilai	Keterangan
N	100	
Normal parameters: Mean	0,0000000	
Normal parameters: Std. Deviation	3,41696077	
Most extreme differences: Absolute	0,073	
Most extreme differences: Positive	0,073	
Most extreme differences: Negative	−0,053	
Test statistic	0,073	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal



Gambar 3.1 *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14360
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 [16]. Tabel 3.5 memperlihatkan bahwa OCR dan kepercayaan sama-sama memiliki *tolerance* 0,479 dan VIF 2,086, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

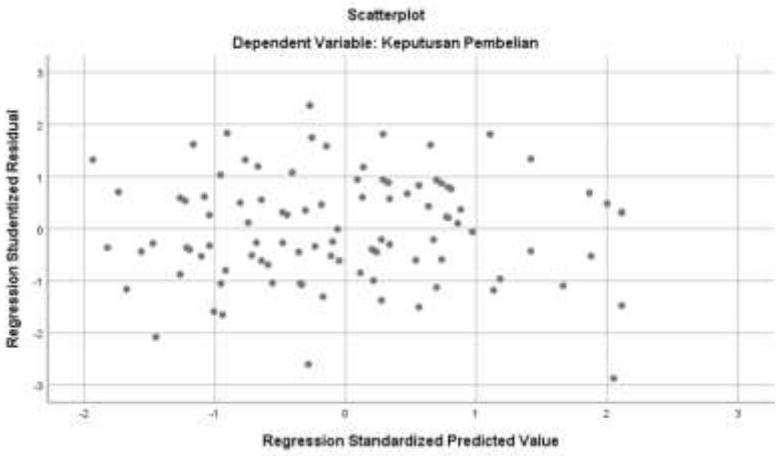
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,479	2,086	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,479	2,086	Tidak terjadi multikolinearitas

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual berbeda antarpengamatan. Pengujian dilakukan dengan korelasi Spearman's rho antara residual tak terstandar dan variabel bebas, dilengkapi *scatterplot* antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual yang distudentisasi (SRESID). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05[16]. Tabel 3.6 menunjukkan signifikansi 0,814 untuk OCR dan 0,668 untuk kepercayaan. Pada Gambar 3.2, titik-titik juga menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Dengan demikian, model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman's rho)

Variabel	Koefisien Korelasi dengan Residual	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,024	0,814	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X2)	0,043	0,668	Tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 3.2 *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

3.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan hubungan antara setiap variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Hubungan dinyatakan linear apabila signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 [16]. Seperti terlihat pada Tabel 3.7, nilai tersebut adalah 0,228 untuk OCR dan 0,792 untuk kepercayaan, sehingga kedua variabel memiliki hubungan linear dengan keputusan pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14360
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3.7 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,000	0,228	Linear
Kepercayaan (X2)	0,000	0,792	Linear

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah pada taraf signifikansi 5% [16]. Nilai t tabel ditentukan dengan rumus $(\alpha/2; n - k - 1) = (0{,}025; 97)$, yaitu 1,98472. Variabel berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi < 0,05.

Tabel 3.8 Hasil Uji t dan Koefisien Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	3,676	3,229	–	1,138	0,258
Online Customer Review (X1)	0,279	0,096	0,232	2,904	0,005
Kepercayaan (X2)	0,582	0,072	0,647	8,099	0,000

Variabel dependen: keputusan pembelian. Sumber: data primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 3.8, OCR memiliki t_{hitung} sebesar 2,904 yang lebih besar daripada t_{tabel} 1,98472 dengan signifikansi 0,005 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 8,099 (> 1,98472) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Dengan demikian, OCR dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kelurahan Kamal.

3.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen [16]. Nilai F tabel ditentukan dengan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 97$, yaitu 3,09 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 3.9 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.485,073	2	1.242,537	103,246	0,000
Residual	1.167,367	97	12,035		
Total	3.652,440	99			

Variabel dependen: keputusan pembelian; prediktor: kepercayaan dan OCR.

Tabel 3.9 menunjukkan F_{hitung} sebesar 103,246, lebih besar daripada F_{tabel} 3,09, dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H3 diterima: OCR dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

3.5.1 Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial menunjukkan sumbangan efektif masing-masing variabel dan dihitung dengan mengalikan koefisien beta terstandar dengan korelasi *zero-order* [14]. Tabel 3.10 menunjukkan bahwa OCR menyumbang 15,80%, sedangkan kepercayaan menyumbang 52,28%, sehingga kepercayaan memiliki pengaruh parsial yang lebih besar. Total sumbangan kedua variabel adalah 68,08%.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14360
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3.10 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero-order	Beta × Zero-order	Sumbangan (%)
Online Customer Review (X1)	0,232	0,681	0,157992	15,80
Kepercayaan (X2)	0,647	0,808	0,522776	52,28
Total			0,680768	68,08

3.5.2 Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan menunjukkan kemampuan seluruh variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Tabel 3.11 memperlihatkan nilai R *Square* (R^2) sebesar 0,680. Artinya, OCR dan kepercayaan secara bersama-sama menjelaskan 68% variasi keputusan pembelian, sedangkan 32% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan *live streaming*. Nilai ini sesuai dengan total sumbangan parsial sebesar 68,08%.

Tabel 3.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,825	0,680	0,674	3,469

3.6 Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen [24]. Berdasarkan koefisien pada Tabel 3.8, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 3{,}676 + 0{,}279X_1 + 0{,}582X_2$$

Konstanta sebesar 3,676 berarti skor keputusan pembelian bernilai 3,676 apabila OCR dan kepercayaan dianggap nol. Koefisien OCR sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor OCR akan menaikkan skor keputusan pembelian sebesar 0,279 satuan dengan kepercayaan dianggap tetap. Koefisien kepercayaan sebesar 0,582 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor kepercayaan akan menaikkan skor keputusan pembelian sebesar 0,582 satuan dengan OCR dianggap tetap. Kedua koefisien bertanda positif, dan koefisien kepercayaan lebih besar daripada koefisien OCR.

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

3.7.1 Pengaruh *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop di Kelurahan Kamal

Hasil uji t menunjukkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} 2,904 > t_{tabel} 1,98472; sig. 0,005), sehingga H1 diterima. Semakin jelas, informatif, banyak, dan tepercaya ulasan yang tersedia, semakin besar kecenderungan konsumen memutuskan untuk membeli. Temuan ini masuk akal pada konteks TikTok Shop karena konsumen tidak dapat memeriksa barang secara fisik dan karenanya mengandalkan pengalaman pembeli lain, terutama ulasan bergambar atau berbentuk video yang dinilai paling membantu oleh responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hanifah dan Hidayat [18], serta Panjaitan dan Teviana, [19].

Meskipun signifikan, sumbangan OCR (15,80%; $\beta = 0{,}232$) jauh lebih kecil daripada kepercayaan. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah keraguan responden terhadap keaslian ulasan: hampir separuh responden (46%) mengaku meragukan keaslian sebagian ulasan, dan hal ini selaras dengan hasil observasi bahwa pemberian suvenir dapat mendorong pembeli memberi *rating* tinggi. Penjelasan ini bersifat interpretatif karena penelitian ini tidak mengukur motif penulisan ulasan secara langsung. Hasil yang berbeda dilaporkan oleh Syafa'at dkk., yang menemukan OCR tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada pengguna TikTok Shop di Purwokerto [9]; perbedaan lokasi, karakteristik responden, dan kombinasi variabel dalam model dapat menjadi penyebabnya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14360
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.7.2 Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop di Kelurahan Kamal

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} 8,099 > t_{tabel} 1,98472; sig. 0,000), sehingga H2 diterima. Kepercayaan juga menjadi prediktor yang paling dominan, dengan koefisien regresi 0,582, β = 0,647, dan sumbangan efektif 52,28%. Pada transaksi tanpa tatap muka, keyakinan bahwa penjual jujur dalam memberi informasi, melayani dengan baik, peduli terhadap kepuasan pembeli, dan menjaga keamanan transaksi menjadi dasar utama konsumen untuk berani membeli. Temuan ini konsisten dengan Muawiyah dkk. [12], serta Purnamasari dkk. [20], yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel paling dominan. Sebaliknya, Santoso dkk. [21] dan Maulida dkk. [9] tidak menemukan pengaruh signifikan kepercayaan, sehingga peran kepercayaan tampaknya bergantung pada konteks objek penelitian dan hasilnya perlu digeneralisasi dengan hati-hati.

3.7.3 Pengaruh *Online Customer Review* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop di Kelurahan Kamal

Secara simultan, OCR dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F_{hitung} 103,246 > F_{tabel} 3,09; sig. 0,000), sehingga H3 diterima, dengan R^2 sebesar 0,680. Hasil ini sejalan dengan Panjaitan dan Teviana [19], serta Khasanah dkk. [22]. Korelasi Spearman antara kedua variabel bebas sebesar 0,698 (sig. 0,000) menunjukkan bahwa keduanya berkaitan erat, tetapi nilai VIF 2,086 masih jauh di bawah batas 10 sehingga pengaruh masing-masing tetap dapat dipisahkan. Keterkaitan ini sejalan dengan pandangan bahwa ulasan yang kredibel dapat menumbuhkan kepercayaan [23], [9]. Namun, penelitian ini tidak menguji peran mediasi, sehingga hubungan tersebut perlu dikaji lebih lanjut.

3.7.4 Implikasi dan Keterbatasan

Bagi penjual, hasil ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan melalui informasi produk yang jujur, pelayanan yang responsif, dan transaksi yang aman perlu mendapat prioritas. Ulasan tetap penting, tetapi nilainya bergantung pada keaslian; pemberian hadiah demi *rating* bintang lima dapat menurunkan kredibilitas ulasan di mata calon pembeli. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel dipilih secara purposif dari satu kelurahan dan didominasi perempuan (83%) serta responden berusia 17–28 tahun (89%), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna TikTok Shop. Data juga bersumber dari persepsi responden melalui kuesioner pada satu periode waktu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa (1) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kelurahan Kamal (t_{hitung} 2,904; sig. 0,005); (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} 8,099; sig. 0,000) dan menjadi variabel yang paling dominan dengan sumbangan efektif 52,28%; dan (3) keduanya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan (F_{hitung} 103,246; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi 0,680, sehingga 68% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel dan 32% sisanya oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penjual di TikTok Shop disarankan menjaga kesesuaian produk dengan deskripsinya agar mendorong ulasan yang jujur, serta meningkatkan kepercayaan melalui pelayanan yang responsif, pengiriman tepat waktu, dan keterbukaan informasi produk. Pembeli disarankan memanfaatkan ulasan sebagai sumber informasi sekaligus memperhatikan reputasi toko, penilaian konsumen, dan kelengkapan informasi produk sebelum membeli. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel seperti harga, promosi, kualitas produk, dan *live streaming*, memperluas wilayah dan jumlah sampel, serta menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara ulasan dan keputusan pembelian.

Referensi

[1] "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022 - Badan Pusat Statistik Indonesia." Accessed: Apr. 12, 2026. [Online]. Available: https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html

[2] M. I. Agussalim *et al.*, "Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Tiktok Shop," *TIN Terap. Inform. Nusant.*, vol. 6, no. 3, pp. 302–311, 2025, doi: 10.47065/tin.v6i3.8149.

[3] H. Welsa, P. D. Cahyani, and M. Alfian, "Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace," vol. 14, no. 2, pp. 416–424, 2022.

[4] A. S. Majid and G. Yasaningthias, "Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace TikTok Shop Tangerang Tahun 2024," *J. Adm. BISNIS*, vol. 2, no. 3, pp. 449–460, 2025.

[5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. 2018.

[6] A. Habiburrahman, "Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop (Studi Kasus

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14360
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Masyarakat Kecamatan Pulau Laut Utara)," vol. 7, no. 3, pp. 722–732, 2025.
[7] E. D. Ramadhany, M. Q. Huda, and I. D. M. Y. Mahendra, "Analisis Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Berdasarkan Persepsi Pembeli," *J. Simki Econ.*, vol. 6, no. 2, pp. 497–507, 2023, doi: 10.29407/jse.v6i2.374.
[8] A. A. Putri, Hartono, and H. D. Aprilia, "Influence Marketing Di Era Tiktok: Peran Content Creator Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Perspekt. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 16–32, 2025, doi: 10.23960/jpb.v8i1.200.
[9] F. Syafa'at, H. J. Astuti, A. Hidayah, and M. N. Innayah, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 9, no. 2, pp. 1487–1496, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i2.2027.
[10] K. A. Inayati and R. F. Wijayanti, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," 2023.
[11] A. Zakiyah and M. Hariasih, "Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust , Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)," vol. 6, no. 2, pp. 113–126, 2023, doi: 10.35326/jiam.v6i2.4062.Keputusan.
[12] U. Muawiyah, A. Taqwiem, and S. A. Anwar, "Pengaruh Kepercayan, Kenyamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui TikTok Shop," vol. 4, no. 2, pp. 119–131, 2023.
[13] Y. Maulida, Z. H. Quthbi, and Y. Andriani, "Pengaruh Kepercayaan dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee : Studi Kasus Mahasiswa IAIH Pancor," vol. 4, no. 3, pp. 7617–7628, 2025.
[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.Bandung:Alfabeta.* 2022.
[15] G. Wiyono, *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2. 8*, Edisi kedu. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020.
[16] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
[17] S. Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
[18] F. N. Hanifaha and R. S. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur)," vol. 1, no. 5, pp. 138–147, 2024.
[19] R. E. A. Panjaitan and T. Teviana, "Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Camelomedan Di Marketplace Shopee," vol. 9, no. 204, pp. 2898–2907, 2024.
[20] W. Purnamasari, A. Rahmawati, M. Azzahra, S. Apriliani, M. Farizziqi, and D. I. Jaswita, "Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Platform Shopee Di SMK Prisma Kota Depok The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Wardah Product Purchasing Decisions Through the Shopee Platfo," pp. 20006–20021, 2025.
[21] R. F. Santoso, R. A. Harahap, W. J. B. G. Suka, and A. Hakim, "Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Kota Medan," vol. 8, pp. 3369–3383, 2025.
[22] R. N. Khasanah, Ruswaji, I. Susanti, and E. N. Sustyorini, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," vol. 17, no. 3, pp. 8–11, 2024.
[23] G. Ambartiasari, Z. Yusuf, Kasmaniar, Sarboini, and S. Amri, "Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 3, pp. 1345–1351, 2025, doi: 10.35870/jemsi.v11i3.4094.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14360
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)