



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Fashion di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Konsumen di Kecamatan Silinda)

Dea Ramadani Purba, Ida Royani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

dearamadanipurbadeapurba@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Silinda dengan jumlah penduduk sebanyak 9.683 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *t*-hitung sebesar 4,279 dan signifikansi 0,034. *Online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *t*-hitung sebesar 3,871 dan signifikansi 0,022. Secara simultan, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *F*-hitung sebesar 6,042 dan signifikansi 0,01. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,714 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha fashion di TikTok Shop dalam meningkatkan kualitas ulasan dan rating guna mendorong minat beli konsumen, khususnya di wilayah semi-urban seperti Kecamatan Silinda.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of *online customer reviews* and *online customer ratings* on the purchase intention of fashion products on TikTok Shop among consumers in Silinda District, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of the residents of Silinda District, totaling 9,683 people. The sample was determined using Slovin's formula with a 10% error margin, yielding 99 respondents selected through a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The results indicate that *online customer reviews* have a positive and significant effect on purchase intention, with a *t*-count of 4.279 and a significance of 0.034. *Online customer ratings* also have a positive and significant effect, with a *t*-count of 3.871 and a significance of 0.022. Simultaneously, both variables exert a positive and significant effect on purchase intention, with an *F*-count of 6.042 and a significance of 0.01. The Adjusted R Square value of 0.714 indicates that the independent variables explain 71% of the variation in purchase intention, while the remaining 29% is influenced by other external factors. This study is expected to serve as a reference for fashion business practitioners on TikTok Shop to enhance review and rating quality to drive consumer purchase intention, particularly in semi-urban areas like Silinda District.

Keywords: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara masif di Indonesia. Berdasarkan hasil survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2026 telah mencapai 235,26 juta orang, setara dengan tingkat penetrasi sebesar 81,72% dari total populasi nasional (APJII, 2026). Tingginya penetrasi internet ini secara

langsung mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat dari konvensional menuju digital, di mana nilai transaksi e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai 71 miliar dolar AS pada tahun 2025 (kompas.id, 2025). Dalam konteks ini, TikTok Shop muncul sebagai platform social commerce yang mencatatkan pertumbuhan paling signifikan, dengan Gross Merchandise Value mencapai 13,1 miliar dolar AS sepanjang 2025, tumbuh 111% secara tahunan (dailysocial.id, 2026), sekaligus mengukuhkan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua TikTok Shop di dunia.

Produk fashion dan aksesoris menjadi kategori yang paling mendominasi transaksi di TikTok Shop, dengan persentase preferensi konsumen mencapai 59% hingga 70% dari total konsumen aktif (Jakpat Insight, 2025). Namun demikian, belanja online memiliki keterbatasan mendasar berupa ketidakmampuan konsumen untuk melihat, menyentuh, maupun mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Kondisi ini memicu munculnya risiko persepsi dan ketidakpastian yang tinggi dalam diri konsumen sebelum bertransaksi (Nguyen et al., 2026), sehingga konsumen mengembangkan ketergantungan yang tinggi terhadap informasi digital yang tersedia di platform sebagai pengganti pengalaman belanja konvensional.

Perilaku konsumen dalam menyerap informasi digital tersebut pada akhirnya bermuara pada terbentuknya minat beli. Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pembelian produk, di mana konsumen telah mulai melakukan perencanaan pembelian ataupun memiliki ketertarikan terhadap produk yang sesuai dengan keinginannya dan pada akhirnya terdorong untuk mengambil keputusan pembelian (Wahyuni et al., 2021). Dalam membentuk minat beli tersebut, online customer review dan online customer rating menjadi dua sumber informasi digital yang paling berpengaruh. Online customer review merupakan evaluasi tertulis yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman langsung menggunakan produk, kemudian dipublikasikan melalui platform digital sehingga dapat dibaca oleh calon konsumen lainnya (Kotler et al., 2021), sementara online customer rating didefinisikan sebagai penilaian numerik agregat dalam bentuk skala bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan keseluruhan pembeli sebelumnya (Wibisono, 2022).

Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumen telah dibuktikan secara empiris. Berdasarkan jajak pendapat Litbang Kompas (2025) terhadap 514 responden, sebanyak 98% konsumen menyatakan membaca ulasan sebelum membeli secara online, dengan 86,5% menyatakan bahwa ulasan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan ini diperkuat oleh Listia et al. (2025) yang membuktikan bahwa online customer review dan online customer rating secara bersama-sama berkontribusi sebesar 73,3% dalam memengaruhi minat beli produk fashion secara daring. Meskipun demikian, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian, di mana Firdaus et al. (2023) menemukan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara customer rating justru berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel ini dapat bervariasi tergantung pada platform, kategori produk, maupun karakteristik konsumen yang diteliti.

Fenomena ini turut dirasakan oleh masyarakat di Kecamatan Silinda, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, yang berpenduduk sebanyak 9.683 jiwa (BPS Kabupaten Serdang Bedagai, 2025). Keterbatasan ketersediaan produk fashion di pasar lokal mendorong masyarakat setempat untuk beralih ke TikTok Shop sebagai solusi belanja yang praktis dan mudah diakses. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada platform e-commerce konvensional seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta dilakukan di wilayah perkotaan dengan akses dan literasi digital yang relatif tinggi, sehingga penelitian ini hadir untuk mengkaji pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop secara spesifik pada konsumen di Kecamatan Silinda.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (penyebab munculnya variabel terikat) dengan variabel terikat (menjadi akibat karena adanya variabel bebas). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Silinda dengan jumlah penduduk sebanyak 9.683 jiwa berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Serdang Bedagai (BPS Kabupaten Serdang Bedagai, 2025). Dengan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 99 sampel. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuesioner, dimana peneliti akan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket skala likert.

Teknik Analisis Data

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini akan dilakukan uji normality probability plot dan histogram.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi, melibatkan penggunaan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Definisi Operasional

Minat Beli X1

Minat beli konsumen terbentuk dari interaksi berbagai faktor, baik yang bersifat psikologis, sosial, maupun lingkungan sekitar. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama menentukan seberapa kuat ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Minat beli dapat dipahami sebagai tahap awal dalam proses pembelian, di mana konsumen telah mulai merencanakan atau setidaknya memiliki ketertarikan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dan pada akhirnya terdorong untuk mengambil keputusan pembelian (Wahyuni et al., 2021).

Ferdinand (2014) dalam Carlina & Ekowati (2022) mengidentifikasi empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Online Customer Review (OCR)

Menurut Kotler et al., (2021), OCR merupakan bentuk bukti sosial (*social proof*) digital yang diciptakan langsung oleh pengguna untuk merepresentasikan opini, pengalaman, serta evaluasi objektif terhadap suatu produk atau layanan. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Harli et al. (2021), yang menyatakan bahwa OCR merupakan sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan atau promosi dari perusahaan, karena berasal dari pengalaman nyata konsumen.

Putri & Wandebori (2016) dalam Nurfauziah & Herawati (2024) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *online customer review*, yaitu sebagai berikut.

- a. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
- b. *Argument Quality* (kualitas pendapat)
- c. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
- d. *Quantity of Review* (jumlah ulasan)

Online Customer Rating (OCRa) X

Online Customer Rating (OCRa) adalah sistem penilaian berbasis angka yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan di platform digital, biasanya dalam skala 1 hingga 5 bintang (Wibisono, 2022).

Indikator *online customer rating* menurut Engler et al. (2015) dalam Tsaqila et al. (2023) adalah:

- a. Kualitas informasi
- b. Kepercayaan
- c. Kepuasan pelanggan

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti ketika mereka ingin meramalkan bagaimana variabel dependen (kriterium) akan berubah (naik atau turun) ketika dua atau lebih variabel independen (prediktor) dimanipulasi (diubah nilainya).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

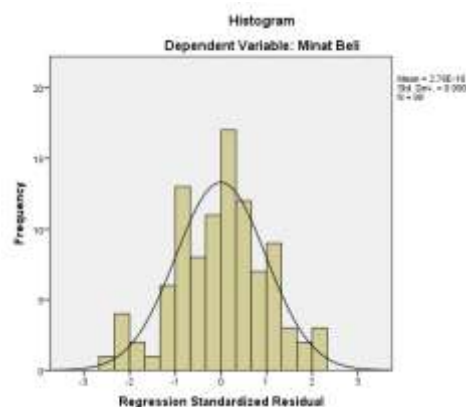
Uji Koefisien Determinasi R

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dilihat dari nilai R square (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

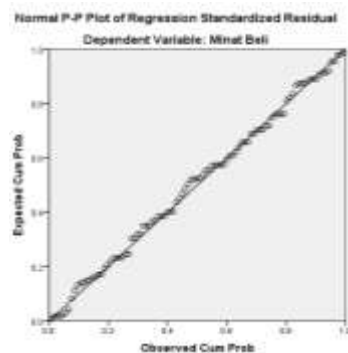
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan gambar histogram di atas dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng, maka diasumsikan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plot
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan gambar grafik di atas, maka dapat diketahui bahwa data telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, data dikatakan telah berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

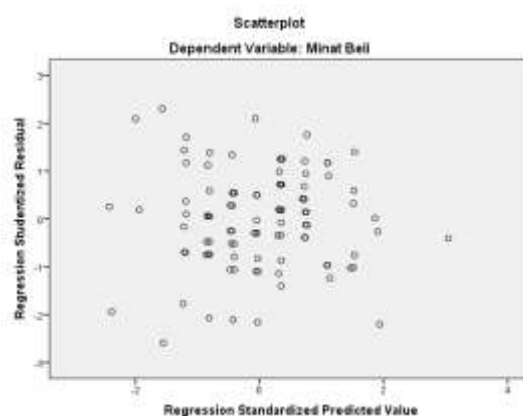
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.422	3.622		6.358	.000		
	Online Customer Review	9.010	.130	.228	4.279	.034	.997	1.003
	Online Customer Ratng	7.021	.125	.139	3.871	.022	.997	1.003

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, asumsi tidak adanya multikolinearitas telah terpenuhi. Nilai *Tolerance* untuk variabel *online customer review* (X_1) = 0,997 dan *online customer rating* (X_2) = 0,997, keduanya $> 0,10$. Sementara itu, nilai VIF untuk $X_1 = 1,03$ dan $X_2 = 1,03$, keduanya < 10 .

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatter Plot
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa titik-titik telah menyebar secara merata pada titik 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.422	3.622		6.358	.000
	Online Customer Review	9.010	.130	.228	4.279	.034
	Online Customer Ratng	7.021	.125	.139	3.871	.022

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji data pada tabel di atas, didapatkan persamaan $Y = 13,422 + 9,010X_1 + 7,021X_2 + e$, dengan interpretasi sebagai berikut:

- Konstanta ($\beta_0 = 13,422$): Jika *online customer review* dan *onliine customer rating* bernilai nol, maka minat beli (Y) konsumen terhadap produk fashion di Tiktok Shop tetap berada pada nilai 13,512.
- Koefisien $\beta_1 = 9,010$, $t_{hitung} = 4,279$, Sig. = 0,000 (<0,05), ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *online customer review* akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 9,010 satuan, dengan asumsi variabel *online customer rating* (X_2) tetap konstan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, semakin baik kualitas *review* yang diterima, semakin tinggi pula minat beli konsumen.
- Koefisien $\beta_2 = 7,021$, $t_{hitung} = 3,871$, Sig. = 0,022 (<0,05), ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *online customer rating* akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 7,021 satuan, dengan asumsi variabel *online customer review* (X_1) tetap konstan. Koefisien yang bernilai positif ini juga menunjukkan hubungan yang searah antara rating dan minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.422	3.622		6.358	.000
	Online Customer Review	9.010	.130	.228	4.279	.034
	Online Customer Ratng	7.021	.125	.139	3.871	.022

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel di atas maka hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14020>

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

- a. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *online customer review* sebesar 4,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Karena nilai t_{hitung} (4,279) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi (0,034) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda.
- b. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *online customer rating* sebesar 3,871 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Karena nilai t_{hitung} (3,871) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi (0,022) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda.

Uji Simultan (F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.214	2	4.022	6.042	.01 ^b
Residual	714.471	96	6.356		
Total	721.685	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Customer Rating

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,082 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. Karena nilai F_{hitung} (6,082) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi (0,01) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.702	.714	6.552

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Customer Rating

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,714 atau setara dengan 71%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli (Y) konsumen terhadap produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kepercayaan konsumen, kualitas produk, maupun faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034, di mana nilai t_{hitung} tersebut lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda, sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani et al. (2025) dan Nasution (2022) yang juga membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online, serta sejalan dengan temuan Listia et al. (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berkontribusi besar dalam memengaruhi minat beli produk fashion secara daring.

Pembahasan Pengaruh *Online Customer Rating* (X_2) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,871 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022, di mana nilai t_{hitung} tersebut lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi et al. (2025) dan Mawa & Cahyadi (2021) yang juga membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online, serta sejalan dengan temuan Harli et al. (2021) yang menyatakan bahwa *rating* bahkan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *review* dalam membentuk minat beli konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,042 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01, di mana nilai F_{hitung} tersebut lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda.

4. Kesimpulan

1). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda, 2). *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda, 3). *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kecamatan Silinda, 4). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 71%, yang berarti *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 71%.

Referensi

1. Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
2. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
3. Badan Pusat Statistik Kabupaten Serdang Bedagai. (2025). *Kecamatan Silinda dalam angka 2025*. BPS Kabupaten Serdang Bedagai. <https://serdangbedagaikab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/93e02b110d5a4f482afd0a64/kecamatan-silinda-dalam-angka-2025.html>
4. Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 599–608.
5. DailySocial. (2026). *GMV Tiktok Shop US\$43 Miliar di 2025, SEA Motor Pertumbuhan AS Pasar Terbesar*. DailySocial. [https://news.dailysocial.id/post/gmv-tiktok-shop-us\\$43-miliar-di-2025-sea-motor-pertumbuhan-as-pasar-terbesar/](https://news.dailysocial.id/post/gmv-tiktok-shop-us$43-miliar-di-2025-sea-motor-pertumbuhan-as-pasar-terbesar/)
6. Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9. C), 178-192.
7. Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67-83.
8. Fitriani, D. E. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Fashion di Tiktok Shop (*Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri*).
9. Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
11. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th Global Edition)*. Pearson Education, Inc.
12. Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: Wiley.

13. Listia, M. A. D., Fatimah, F., & Izzuddin, A. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(1), 78-93.
14. Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253-278.
15. Nguyen, T. H., et al. (2026). The Impact of Online Product Reviews on Gen Z's Consumers' Purchase Intentions for Fashion Products in E-Commerce. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 15(1), 102-115.
16. Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(3), 41-49.
17. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
18. Setiawan, S. (2023). *Pengertian Analisis Data – Tujuan, Prosedur, Jenis, Kuantitatif, Kuantitatif, Para Ahli*. Gurupendidikan.Com. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-analisis-data/>
19. Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The influence of brand image and favorability toward citizens in a product's country of origin on product evaluation: Moderating effects of switching costs. *Frontiers in Psychology*, 13, 740269. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.740269>
20. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
21. Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit ANDI.
22. Tsaqila, U. Q., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2023). Analysis Of the Role Online Customer Review in Mediating Online Customer Experience Relationships to Increase Marketplace Rating. *COSTING: Journal Of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1399-1406.
23. Wahyuni, Dewi, A., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 29-41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
24. Wibisono, R., & Sari, D. (2022). The Impact of Online Customer Ratings on Consumer Purchase Decisions in E-Commerce Platforms. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(5), 45-52
25. Yusri, A. Z. dan D. (2020). Desain Kuesioner Penelitian. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809-820.