

**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*
Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* fitur *Tiktok Shop* pada Aplikasi Tiktok**

**Osama Moh Hatta *)
Budi Wahono **)
Fahrurrozi Rahman ***)**

Email : baboyfanny123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on purchasing decisions through the marketplace on the TikTok application with the TikTokshop feature at the Islamic University of Malang. This research was carried out by distributing questionnaires online via Google Form to students at the Islamic University of Malang who had made repeat purchases in the last 6 months. The sample was determined using a purposive sampling method. The number of respondents collected was 60, then data processing was carried out using IBM SPSS Version 29 software. The results of this research state that Online Customer Reviews and Online Customer Ratings simultaneously have a positive and significant influence on Purchasing Decisions through the TikTokshop feature marketplace in the application.

Keywords : online customer reviews, online customer ratings, buying decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat tentunya juga mempengaruhi pola interaksi manusia, dengan semakin berkembangnya zaman tentunya sangat memberikan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan manusia, tentunya hal ini sangat mempengaruhi pola hidup manusia dari yang sebelumnya hidup secara tradisional hingga mengenal yang namanya teknologi, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat muncul berbagai inovasi dalam memudahkan kehidupan manusia dalam melakukan aktivitasnya, salah satunya yaitu jaringan telekomunikasi internet, dimana dengan hadirnya teknologi jaringan internet manusia dapat melakukan aktivitas dengan sangat instan seperti bersosialisasi, berjualan juga berbelanja online serta bisa melakukan aktivitas dengan teman yang dekat maupun jauh bahkan dengan adanya teknologi internet manusia dapat memperoleh berbagai informasi secara cepat dan sangat mudah (Yan, 2021).

Kehadiran perdagangan online dapat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* memiliki tujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dengan didukungnya teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan barang yang dicari, pada akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Shopia, 2014).

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan,

ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi (Rachmawati, 2019). Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Beberapa *social commerce* yang sering kita ketahui, seperti Tiktok shop, Whatsapp Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, Telegram Shop, Pinterest Shop, Line Shop dan lainsebagainya. Salah satu *Social Commerce* yang akhir-akhir ini sedang naik yaitu Tiktok. Tiktok Awalnya hanyalah sebuah media sosial untuk berbagi informasi melalui konten Video. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi yang maju, perusahaan Tiktok mencoba menciptakan sebuah inovasi baru dengan menambah fitur belanja *online*. Fitur ini disebut juga dengan Tiktok Shop. Adapun fenomena yang sedang terjadi yang menarik untuk diteliti, yaitu terjadinya kenaikan pengguna Tiktok Shop. Kenaikan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit (2022) yang menyatakan bahwa Tiktok Shop menjadi *alternative* konsumen dalam berbelanja akibat covid. Ditambah dengan adanya isu yang berkembang mengenai penurunan sistem operasional pada perusahaan Shoppe sehingga membuat konsumen beralih menggunakan Tiktok Shop.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Populix di atas dapat dilihat bahwa jumlah pemakaian Tiktok Shop mencapai angka 46% yang di mana merupakan pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan Whatsapp yang hanya berada pada 21%. Bahkan, Facebook yang merupakan *Social Commerce* lebih dulu daripada Tiktok Shop hanya berkisar pada 10%. Kenaikan pengguna ini dikarenakan Tiktok Shop memiliki keunggulan fitur yang lebih tinggi dari pada *Social Commerce* lainnya. Tiktok Shop menyediakan tempat bagi masyarakat dalam mengumpulkan informasi terkait dengan produk yang akan dibeli yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam Keputusan Pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat *Online Customer Review*. *Online Customer Review* (OCR) yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Efek langsung yang signifikan dari *online review* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat yang memutuskan pembelian seorang konsumen

Konsumen tentu tidak berniat membeli barang yang memiliki peringkat atau ulasan yang buruk. Namun ada juga *customer* tidak melihat *reviews* dan *rating* dari pembeli lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli yaitu jika menurut mereka produk tersebut menarik dengan harga yang terjangkau maka mereka langsung membeli tanpa melihat ulasan atau bintang konsumen lain.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengetahui dan mengemukakan bukti secara empiris apakah dimensi *online customer reviews* dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam melakukan pembelian *online* penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2019 karena mahasiswa manajemen angkatan 2019 memiliki

pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep manajemen dan bisnis dibandingkan dengan Jurusan lain.

Menurut penelitian dari Nur Laili Hidayati (2018) ditemukan bahwa variabel *Online Customer Review* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2018) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dapat meningkatkan peluang keputusan beli dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dalam penelitian Istiqomah & Novi (2020) dan Ardianti & Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop?
2. Apakah variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop?
3. Apakah variabel *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop. 2. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop. 3. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Rating* berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Istiqomah & Novi (2020) yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Marketplace Shopee pada seluruh Pengguna Shopee”. Variabel yang sama digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* pada Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya berasal dari Dzulkarnain (2019) yang berjudul “Pengaruh Fitur *Online Costomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee”. Variabel yang sama digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dari *Online Customer Review* dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Penelitian selanjutnya berasal dari Ardianti & Widiartanto (2019) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro”. Variabel yang sama digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer*

Review dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur dari *marketplace* yaitu *online customer review* dan *online customer rating* sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam kegiatan belanja online.

Penelitian dari Putri (2020) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Solaraya”. Dalam penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa masyarakat melihat fitur tersebut sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian dari Purwanto (2019) dengan judul “Pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang”. Hasil dalam penelitian tersebut yaitu variabel *online customer review* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian online di Kota Jombang. Hal ini menandakan bahwa di *marketplace* Tokopedia pun para pengguna menggunakan fitur *online customer review* sebagai acuan dalam melakukan pembelian.

Online Customer Review

Almana dalam (Sari, 2019) mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mendapatkan informasi suatu produk. Menurut Farki (2016) dijelaskan bahwa *online customer review* adalah suatu proses dimana seorang individu memberikan pendapat secara sukarela dan bukan merupakan iklan. Berdasarkan pemaparan diatas maka *online customer review* adalah bagaimana konsumen menerima, menafsirkan atau menilai suatu produk sebagai produk yang relevan baginya berdasarkan ulasan dari para pembeli. Maka dari itu, *online customer review* selalu menjadi pertimbangan para konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *online customer review* menurut Dzulkarnain (2019) yaitu: 1. *Perceived Usefulness*; 2. *Source Credibility*; 3. *Argument Quality*; 4. *Valance*; 5. *Volume of Review*.

Online Customer Rating

Menurut Lackermair *et al* yang dikutip oleh Istiqomah (2020) mengemukakan bahwa “*Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu”. *Online customer rating* merupakan pendapat seseorang dalam bentuk skala dengan skema peringkat yang dijadikan bahan evaluasi dari para pemberi rating terhadap kualitas produk atau layanan penjual, dikutip dari Filieri dalam (Daulay, 2020). Terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *online customer rating* menurut Auliya *et al* (2017), yaitu: 1. Jumlah rating; 2. Penilaian kualitas produk.

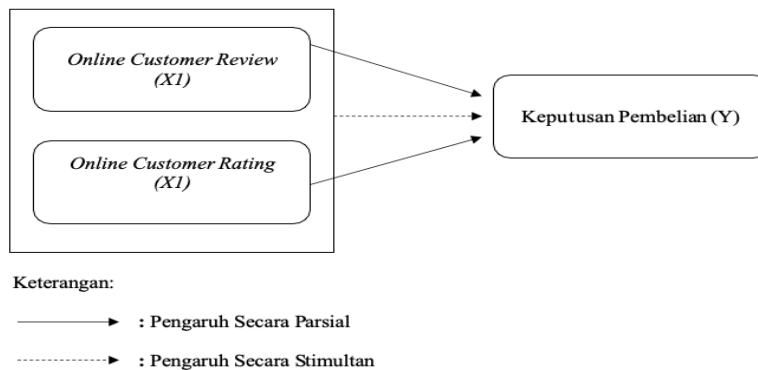
Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Assauri dalam (Sahetapy, 2013:141), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian yang didasari oleh kegiatan sebelumnya. Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2014), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah ketika konsumen masuk ke dalam tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, yang artinya syarat seseorang dapat membuat

keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Dzulqarnain, 2007). Ada lima indikator-indikator yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dalam penelitiannya Kotler & Amstrong (2016), dikemukakan indikator-indikator tersebut, yaitu: 1. Pemilihan Produk; 2. Pemilihan Merek; 3. Pemilihan Penyalur; 4. Penentuan Waktu Pembelian; 5. Jumlah Pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

Pada penelitian ini, diperlukan kerangka konseptual untuk mengetahui arah hubungan dari variabel independen, yaitu *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan) terhadap variabel dependennya yaitu, Keputusan Pembelian (Y). Untuk pengaruh secara simultan digambarkan dengan garis putus-putus. Sedangkan untuk pengaruh secara parsial digambarkan dengan garis lurus.

Hipotesis

- H₁ : *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data, kemudian pernyataan pada kuesioner didasarkan pada indikator-indikator variabel yang diteliti untuk kemudian diberikan kepada para responden dalam hal ini yaitu mahasiswa FEB jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Maholtra yang menghasilkan jumlah 60 responden, sumber data pada penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data kuesioner menggunakan skala pengukuran *likert*, sedangkan pengambilan sampel dari jumlah populasi menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu: 1. Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang; 2. Pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok fitur *tiktokshop* minimal 2x dalam 6 bulan terakhir. Analisis data menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk mengolah data hasil penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau tidaknya data instrumen maka digunakan uji validitas dengan rumus sebagai berikut: $df = N - 2$, $df = 60 - 2 = 58$. Dengan ini diketahui nilai $df = 58$ dan nilai signifikansi 5% maka ditemukan nilai $r\text{-tabel} = 0,254$. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka dapat dinyatakan data instrumen valid. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keputusan
X1.1	0,820	0,254	Valid
X1.2	0,899	0,254	Valid
X1.3	0,904	0,254	Valid
X1.4	0,763	0,254	Valid
X1.5	0,812	0,254	Valid
X2.1	0,915	0,254	Valid
X2.2	0,896	0,254	Valid
X2.3	0,918	0,254	Valid
X2.4	0,690	0,254	Valid
Y.1	0,756	0,254	Valid
Y.2	0,621	0,254	Valid
Y.3	0,713	0,254	Valid
Y.4	0,208	0,254	Valid
Y.5	0,689	0,254	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil uji menunjukkan nilai dari keseluruhan item kuesioner $> 0,254$. maka dapat disimpulkan data instrumen yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur apakah suatu konstruk dapat dikatakan reliabel konsisten setiap variabel penelitian, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* > 0.06 dapat dinyatakan lolos uji realibilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,865	Reliabel
Online Customer Rating	0,847	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,985	Reliabel

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Syarat uji realibilitas adalah nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hasil hitung SPSS didapatkan bahwa nilai dari seluruh variabel lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa lolos uji realibilitas.

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah model regresi pada penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas dengan metode non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan asumsi nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat dinyatakan regresi berdistribusi secara normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.96322961
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.060
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Dalam hasil uji diatas didapatkan nilai signifikasinya yaitu sebesar 0,2 lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakan uji normalitas pada data penulis terditribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.287	4.227		8.821	.000
	Online Customer Review	.415	.301	.223	1.379	.000
	Online Customer Rating	.554	.354	.253	1.566	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Dengan hasil tabel diatas didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 37,287 + 0,415X_1 + 0,554X_2$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

- Ketika nilai dari masing-masing variabel X bernilai 0 maka nilai yang didapatkan bernilai konstan sebesar 37,287.
- Ketika nilai dari koefisien regresi X₁ sebesar 0,415 maka nilai dari variable Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,415.
- Ketika nilai dari koefisien regresi X₂ sebesar 0,554 maka nilai dari variable Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,415.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi apakah terjadi hubungan diantara variabel independen maka dilakukan uji multikolienaritas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolienaritas atau jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolienaritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	37.287	4.227		8.821	.000		
	Online Customer Review	.415	.301	.223	1.379	.513	1.949
	Online Customer Rating	.554	.354	.253	1.566	.513	1.949

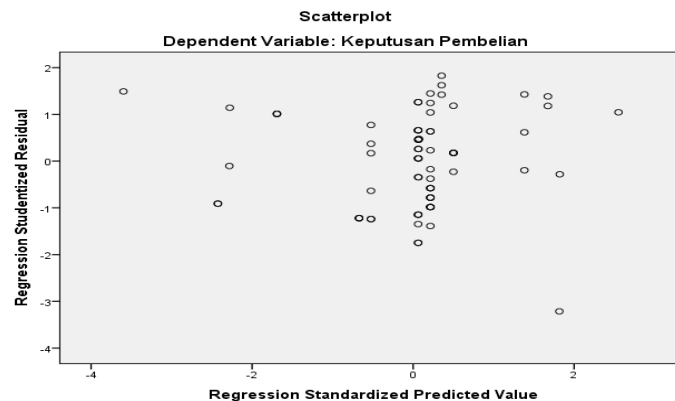
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Dalam hasil SPSS didapatkan bahwa nilai dari kedua variabel telah memenuhi syarat uji yaitu nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF berada dibawah 10 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolienaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian, maka dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Dalam hasil pengolahan data SPSS dapat dilihat pada grafik *scatter plot* bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, untuk mengukur seberapa besar nilai kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji koefisien determinasi *R-squared*.

Tabel 7 Hasil Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.187 ^a	.735	.708	5.03169	.035

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Dengan uji R^2 berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hasil tabel diatas didapatkan bahwa nilai *adjusted R square* 0,708 maka disimpulkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer experience* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.097	2	33.048	4.305	.001 ^b
	Residual	1822.890	57	25.318		
	Total	1888.987	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Syarat uji F adalah nilai *Sig* kurang dari 0,05. Maka dengan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji t (Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	37.287	4.227	8.821	.000
	Online Customer Review	.415	.301	.223	1.379
	Online Customer Rating	.554	.354	.253	1.566

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Maka dari tabel diatas dapat rincikan:

1. Online Customer Review (X1)

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikasi variabel *online customer review* adalah 0,00. Dengan demikian maka variable *online customer review* mempunyai pengaruh secara signifikan tetapi bersifat positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Online Customer Rating (X2)

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikasi variabel *online customer rating* adalah 0,02. Dengan demikian maka variable *online customer rating* mempunyai pengaruh secara signifikan tetapi bersifat positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019), Ardianti & Widiartanto (2019), Putri (2020) dan Putri (2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penting, Pertama, ulasan dari pelanggan yang sebenarnya dianggap lebih kredibel daripada klaim pemasaran dari produsen atau penjual. Konsumen sering mempercayai pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Manusia cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi yang tidak jelas. Ketika mereka melihat banyak ulasan positif tentang suatu produk atau layanan, mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian yang sama.

Konsumen sering menggunakan ulasan pelanggan untuk membandingkan produk atau merek yang berbeda. Ini membantu mereka dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Melihat ulasan positif dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Mereka merasa bahwa mereka memiliki gambaran yang lebih baik tentang apa yang bisa mereka harapkan.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Novi (2020) dan Ardianti & Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Rating pelanggan online juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating ini seringkali ditampilkan dalam bentuk bintang (misalnya, 4.5 dari 5 bintang) atau skor numerik lainnya, dan konsumen menggunakannya sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sering menggunakan rating untuk membandingkan

beberapa produk atau merek yang sama dalam kategori yang sama. Ini membantu mereka dalam mempersempit pilihan mereka dan memilih yang terbaik. Produk dengan rating tinggi mungkin dianggap sebagai nilai yang lebih baik meskipun harganya lebih tinggi daripada produk serupa dengan rating yang lebih rendah. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk lebih memilih produk dengan rating tinggi.

Di platform e-commerce dan situs web lainnya, produk dengan rating tinggi cenderung mendapatkan peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian. Ini dapat mempengaruhi apa yang dilihat oleh konsumen dan, oleh karena itu, memengaruhi keputusan mereka.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Novi (2020), Ardianti & Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Online customer review dan *online customer rating* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini disebabkan oleh beberapa alasan, Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan peringkat produk atau layanan dari pelanggan sebelumnya daripada klaim pemasaran dari perusahaan. Mereka melihat ulasan sebagai pandangan objektif dari pengalaman orang lain dengan produk atau layanan tersebut. Ulasan dan peringkat memberikan informasi tambahan yang tidak selalu tersedia dalam deskripsi produk atau layanan resmi. Konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang kekuatan dan kelemahan produk dari ulasan pelanggan.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan manusia cenderung dipengaruhi oleh pendapat orang lain dalam pengambilan keputusan. Ketika mereka melihat banyak ulasan positif atau peringkat tinggi, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk atau layanan tersebut. Ulasan dan peringkat juga membantu konsumen merasa lebih aman dalam keputusan pembelian mereka. Dengan melihat pengalaman positif orang lain, mereka dapat merasa bahwa mereka mengurangi risiko membuat keputusan yang salah.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian penelitian yang telah dilakukan pada objek penelitian yaitu mahasiswa Angkatan 2019 jurusan Manajemen Universitas Islam Malang pengguna aplikasi Tiktok fitur *tiktokshop* mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok*, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Angkatan 2019 jurusan Manajemen Universitas Islam Malang.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan dan memiliki arah positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya melalui analisis terhadap *review* pelanggan maka perusahaan dapat memperbaiki kelemahan produk atau layanan, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk. *Review* positif dari pelanggan juga dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan pendapatan perusahaan pun meningkat.
3. *Online customer rating* berpengaruh signifikan dan memiliki arah positif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya *rating* memberikan gambaran mengenai bagaimana para pelanggan menilai suatu layanan atau produk, perusahaan juga dapat menggunakan informasi *rating* untuk

meningkatkan area-area yang dianggap perlu ditingkatkan. Perusahaan juga dapat menggunakan data *rating online* untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Keterbatasan

Penelitian ini telah di kerjakan secara sistematis dan optimal, meskipun demikian dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian hanya terbatas pada *online customer review*, *online customer rating* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga dalam penelitian selain dari 3 variabel tersebut tidak dibahas lebih lanjut.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada ruang lingkup mahasiswa Angkatan 2019 jurusan Manajemen Universitas Islam Malang yang menimbulkan terbatasnya populasi.

Saran

Berdasarkan hasil kajian penelitian diatas, maka saran pada penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel selain *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) untuk memperkaya hasil penelitian.
2. Memperbesar ruang lingkup objek penelitian menjadi satu daerah tertentu di kota Malang.

References

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 55-66.
- Firdah, D. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsment Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Untan*, 23.
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 173-194.
- Iskandar, D. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember*.
- Istiqomah, M., & Novi, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 288-298.
- Nuri, P. (2019). Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Riview terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang. *Jurnal Eksekutif*, 64.
- Putri, N. P. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Solaraya. *Jurnal Manajemen*.
- Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 1617-1625.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya#:~:text=Keunggulan%20TikTok%20Shop&text=Mulai%20dari%20gratis%20ongkir%20hingga,menjadi%20target%20pasar%20toko%20Anda>
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia- capai-191-juta-pada-2022>

Osama Moh Hatta*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma