

**PENGARUH ONLINE *CUSTOMER RATING* DAN ONLINE *CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP SEMARANG)**

Hijriyatunnisa¹⁾, Untung Widodo²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
nisa011002@gmail.com¹⁾, untungwidodo@stiepena.ac.id²⁾

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of online customer ratings and online customer reviews on purchasing decisions at the TikTok shop via consumer trust as an intervening variable in the TikTok application and to determine the influence of online customer ratings, online customer reviews, and consumer trust on purchasing decisions. The research method used in this research is Path Analysis. The population of this research is TikTok shop consumers in the city of Semarang. The sample for this research was 120 people using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely that the researcher selected the sample purposively, subjectively, and subjectively. The data collection method is to distribute questionnaires via Google Forms. The type of data used is primary data. The result of this research shows that online customer ratings influence consumer trust and online customer reviews influence customer trust. Online Customer rating does not affect purchasing decisions, while Online Customer reviews does not affect purchasing Decisions. Online Customer ratings and Reviews influence purchasing decisions through consumer trust as an intervening variable in the TikTok application.

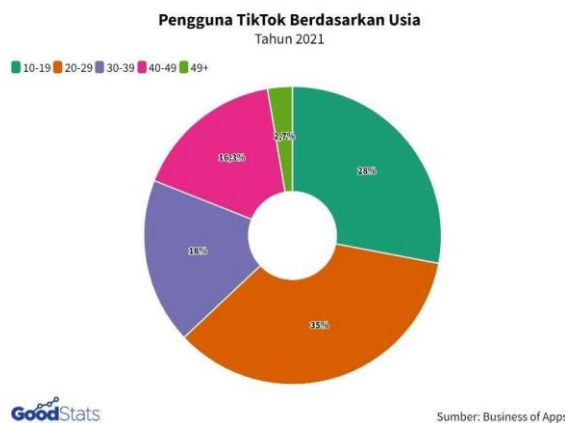
Keywords: *Online Customer rating, Online Customer review, Consumer Trust, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi pada era saat ini secara tidak langsung merubah gaya hidup masyarakat karena dengan kemajuan di bidang teknologi memberikan dampak yang cukup signifikan sehingga masyarakat lebih sering mencari sesuatu yang lebih praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, salah satunya yaitu kemudahan dalam berbelanja online. Dalam berbelanja online, masyarakat tidak perlu memerlukan pertemuan langsung pada saat bertransaksi. Maka dari itu, banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan layanan *online shop*. Terdapat berbagai media *online shop* salah satunya adalah *Sosial Commerce*.

Hasil Preferensi belanja online dapat bervariasi di antara generasi yang berbeda. Perbedaan ini terkait dengan pengaruh budaya, pengalaman teknologi, preferensi pembayaran, dan kebutuhan individu. Dalam kategori situs data belanja online menurut generasi seperti dalam gambar 1. Berdasarkan gambar 1 bahwa hasil dari Business of Apps pada tahun terakhir yaitu 2021 bahwa *e-Commerce* pengguna TikTok berdasarkan usia berada pada umur 20-29 tahun tertinggi yakni dengan 35%.

Preferensi belanja online dapat bervariasi di antara generasi yang berbeda. Perbedaan ini terkait dengan pengaruh budaya, pengalaman teknologi, preferensi pembayaran, dan kebutuhan individu. Generasi Z (2022) adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen Z dikenal sebagai generasi yang cerdas, kreatif, dan mandiri dan mereka juga sangat sadar akan lingkungan dan sosial.



Gambar 1. Preferensi Pengguna TikTok berdasarkan Usia



Gambar 2. Data Penjualan Situs Jual Beli Online Tahun 2024

Berdasarkan gambar data grafik 2 diatas bahwa Shopee tetap ada di posisi utama dengan posri 47%, disusul Lazada 18%, dan menyodok TikTok 15%. Tokopedia sebagai pemain yang cukup diperhitungkan untuk pasar Indonesia, justru hanya mencatatkan porsi 14%. Prediksi Bloomberg Intelligence tahun 2024 dengan asumsi memisahkan perhitungan GMV TikTok dengan Tokopedia untuk Asia Tenggara.

(Mokodompit et al., 2022) menyatakan bahwa Online *Customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di TikTok Shop adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Biasanya *rating* merupakan bagian dari cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual. Setelah melakukan pembelian konsumen dapat memberikan *rating* mulai dari bintang 5 sampai bintang 1 sesuai dengan keadaan produk. *Rating* menjadi salah satu fitur yang menjadi tempat evaluasi para penjual dan juga calon pembeli.

(Mokodompit et al., 2022) menyatakan Online *customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal terpenting dari perilaku konsumen dalam membeli produk atau barang yang diinginkan. *Purchase decision* (keputusan pembelian) dilakukan oleh pelanggan karena didasari oleh 3 Hasrat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Dari pihak penjual perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam rangka untuk mencari keuntungan atau laba (Prayoga, 2021) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam

keputusan pembelian online, salah satu faktornya berkaitan dengan konsumen yaitu terdiri dari kepercayaan, online *customer review* and *rating*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mokodompit et al., 2022) penelitian dengan variabel independen: Sistem Pembayaran Cod dan online *customer review*, variabel intervening: Kepercayaan konsumen, dan variabel dependen: Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Online *Customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-*Commerce*, secara parsial Online *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-*Commerce*, Sedangkan secara simultan Online *Customer review* dan Online *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di e-*Commerce*.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global dengan adopsi platform e-*Commerce* yang semakin luas. Di era ini, online *customer rating* dan *review* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Mengelola *rating* dan *review* online dengan baik memerlukan komitmen untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan memberikan tanggapan yang tepat terhadap ulasan. Menjaga *rating* dan *review* online sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

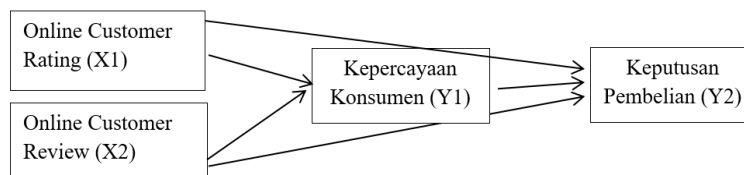
Hajati (2022) Menyatakan keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan membeli merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Hajati, 2022).

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kejujuran dan tanggung jawab sebuah perusahaan sangat menunjang kepercayaan konsumen baik perusahaan jasa maupun barang. Menurut Robbins (2003) kepercayaan adalah suatu pengharapan tentang segala sesuatu yang dilakukan individu lain tidak bersifat merugikan orang lain. Kesan keterbukaan, kejujuran dan kebenaran suatu penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap kepercayaan setiap konsumen.

Online *customer rating* adalah sebagai penilaian dalam bentuk angka atau skala yang disampaikan oleh (Wahyudi et al., 2019). *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu atau sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang. *Rating* termasuk hal yang sama dengan *review*, hanya saja dalam penyampaian evaluasi konsumen menggunakan bentuk skala yang biasanya disampaikan dengan memberikan bintang pada toko online. Semakin banyak bintang yang disampaikan semakin baik peringkat penjual. Dengan begitu konsumen menganggap *rating* sebagai tolak ukur kualitas dalam jual beli secara online.

Online *customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, online *customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Reichenbach et al., 2019).

Pemikiran dalam penjelasan penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling yaitu metode quota sampling. Sukmadinata (2008) quota sampling 48 adalah metode untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan (Widaryanti et al., 2021). Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 120 responden konsumen Konsumen TikTok Shop di kota Semarang Sebagai Pengguna Aplikasi TikTok. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji Hipotesis, uji jalur path, uji koefisien determinan, dan Uji Sobel test. Analisis deskriptif merupakan analisis yang terdiri dari perhitungan mean, median, standar deviasi, maksimum, dan minimum dari masing-masing data sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 120 melalui google form kepada konsumen Mahasiswa Pengguna Aplikasi TikTok Shop. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 31 Januari 2024 hingga 25 Maret 2024. Sebanyak 120 konsumen Pengguna Aplikasi TikTok yang bersedia berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah disebar ke 120 responden dan terdapat pengisian kuesioner yang tidak lengkap dan terdapat juga pengisian kuesioner oleh responden yang tidak termasuk konsumen Mahasiswa Pengguna Aplikasi TikTok.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.246	.926		6.743	.000
ONLINE CUSTOMER RATING	.181	.085	.171	2.122	.036
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.587	.083	.573	7.113	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari table 1 diperoleh t hitung untuk variabel Online *Customer rating* (X1) lebih besar dari t tabel yakni $2,122 > 1,658$ dan nilai signifikansi $0,036 > \alpha 0,05$. Jadi, variabel Online *Customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1) secara parsial. Dan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepercayaan konsumen TikTok Shop Semarang adalah variabel Online *Customer review* dengan nilai t hitung terbesar (7,113) dan nilai signifikansi (0,000).

Hasil regresi tahap II diperoleh t hitung untuk variabel (X1) Online *Customer rating* lebih kecil dari t tabel yakni $1,983 > 1,658$ dan nilai signifikansi $0,157 > \alpha 0,05$. Jadi, variabel Online *Customer rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y2) secara parsial. Dan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian TikTok Shop adalah variabel Online *Customer review* dengan nilai t hitung terbesar (5,357) dan nilai signifikansi (0,000).

Tabel 2. Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Regresi	Beta	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Online <i>customer rating</i> → Kepercayaan konsumen	0,181	0,036	0,181	-	0,181
Online <i>customer review</i> → Kepercayaan konsumen	0,587	0,000	0,587	-	0,587
Online <i>customer rating</i> → keputusan pembelian	0,166	0,050	0,166	-	0,166
Online <i>customer review</i> → keputusan pembelian	0,485	0,000	0,485	-	0,485
Kepercayaan konsumen → Keputusan pembelian	0,264	0,105	0,264	-	0,264
Intervensi Online <i>customer review</i> Terhadap Kepercayaan konsumen	Terkait dengan online <i>customer rating</i>			0,181× 0,264 =0,0477	0,181+ 0,264 =0,445
Intervensi Online <i>customer rating</i> Terhadap Kepercayaan konsumen	Terkait dengan Online <i>customer review</i>			0,587× 0,264 =0,1549	0,587 + 0,264 =0,851

Pengaruh langsung variabel Online *Customer rating* (X1) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) sebesar 0,181. Pengaruh langsung variabel Online *Customer review* (X2) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) sebesar 0,857. Pengaruh langsung variabel Online *Customer rating* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,166. Pengaruh langsung variabel Online *Customer review* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,485. Pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,264.

Pengaruh tidak langsung variabel Online *Customer rating* (X1) melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,181 \times 0,264 = 0,0477$. Pengaruh tidak langsung variabel Online *Customer review* (X2) melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,587 \times 0,264 = 0,1549$.

Pengaruh total variabel Online *Customer rating* (X1) melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,181 + 0,264 = 0,445$. Pengaruh total variabel Online *Customer review* (X2) melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,587 + 0,264 = 0,851$. Ketentuan apakah variabel intervening atau tidak dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Online *Customer rating* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,166 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0477 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan tidak intervening. Nilai pengaruh langsung variabel Online *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,485 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1549 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan tidak intervening.

Koefisiensi Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Tahap I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.456	1.78430

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING

Dari tabel 3 diatas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,456 (45,6%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Kepercayaan Konsumen (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Online *Customer rating* (X1) dan Online *Customer review* (X2) sebesar 45,6% sedangkan sisanya 54,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Tahap II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.318	1.49952

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, ONLINE *CUSTOMER RATING*, ONLINE *CUSTOMER REVIEW*

Dari tabel 4 diatas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,318 (31,8%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Keputusan pembelian(Y2) dapat dijelaskan oleh variabel Online *customer rating* (X1), Online *customer review* (X2) dan Kepercayaan konsumen(Y1) sebesar 31,8% sedangkan sisanya 68,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Online *customer rating* (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,166 , t hitung 1,983 dan nilai signifikansi 0,050 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Online *customer rating* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di tiktok shop, yang berarti H1 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Usmara (2011) tentang “ Analisis Pengaruh *online customer rating* Terhadap keputusan pembelian Dengan Kepercayaan konsumen” menyatakan hasil bahwa Online *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Online *customer review* (X2) diperoleh koefisien sebesar 0,485 t hitung 5,357 dan nilai signifikan 0,473 > α 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Online *customer review* tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian tiktok shop, yang berarti H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tamilla Curtis, dkk (2011) tentang “Pengaruh online *customer review* dan online *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla ” menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara Online *customer review* terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengajian secara parsial diketahui bahwa variabel Online *customer rating* (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,181, t hitung 2,122 dan nilai signifikansi 0,036 > α 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Online *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen Tiktok shop yang berarti H3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cindy & Sari, 2021) tentang “Pengaruh online *customer rating* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan pembelian Melalui Kepercayaan konsumen (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Online *customer rating* terhadap Kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Online *customer review* (X2) diperoleh koefisien sebesar 0,587 , t hitung 7,113 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Online *customer review* tidak mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen Tiktok shop, yang berarti H4 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahendra & Indriyani, 2018) tentang “Pengaruh online *customer review* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian(Cv Mitra Perkasa Utomo)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Online *customer review* terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kepercayaan konsumen (Y1) diperoleh koefisien sebesar 0,264

, t hitung 2,503 dan nilai signifikansi $0,014 > \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti H5 di terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azhar et al (2019), Fernandes (2017), Khakim et al (2014), Dennisa (2016) dan Sembiring et al (2014) tentang “Pengaruh Online *customer review* dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Dimediasi Kepercayaan konsumen (Pada Konsumen Gojek) ” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*Path Analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada online *customer rating* terhadap Kepercayaan konsumen sebesar 0,485 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Online *customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebesar 0,0477 maka pengaruh total variabel Online *customer rating* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,445.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Online *customer rating* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,166 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,445 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel Online *customer rating* melalui Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang berarti H6 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*Path Analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada Online *customer review* terhadap Kepercayaan konsumen sebesar 0,851 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Online *customer review* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebesar 0,1549 maka pengaruh total variabel Online *customer review* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,851.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Online *customer review* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,485 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,851 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel Online *customer review* melalui Keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan konsumen, yang berarti H7 diterima.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan Online *customer rating* terhadap Kepercayaan konsumen pada konsumen TikTok shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,122 > t tabel 1,658 dan tingkat signifikan $0,036 < \alpha 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Online *customer review* terhadap Kepercayaan konsumen pada konsumen TikTok shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 7,113 > t tabel 1,658 dan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Terdapat pengaruh antara Online *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada konsumen TikTok shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 1,983 > t tabel 1,658 dan tingkat signifikan $0,050 > \alpha 0,05$. Tidak terdapat pengaruh antara Online *customer review* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen TikTok shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 5,357 > t tabel 1,658 dan tingkat signifikan $0,473 > \alpha 0,05$. Terdapat pengaruh antara Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada konsumen TikTok shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,503 > t tabel 1,658 dan tingkat signifikan $0,014 > \alpha 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Online *customer rating* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen TikTok shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,485 > nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,445. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Online *customer review* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen TikTok shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,851 < pengaruh tidak langsung sebesar 0,851.

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran bagi Perusahaan, dari hasil terdapat bahwa variabel Online *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan konsumen. Meskipun

hasilnya sudah baik, akan tetapi disarankan agar pihak TikTok shop diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang berguna untuk menarik hati konsumen baru dan mempertahankan pengguna Aplikasi TikTok yang loyal. Tidak terdapat pengaruh antara variabel Online *customer review* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian. Oleh karena itu maka perlu adanya Transparansi dan Kepercayaan terhadap konsumen melalui transparansi dalam komunikasi dan kesediaan untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka. Ini dapat membantu mengurangi ketergantungan mereka pada online *customer review* karena mereka merasa lebih yakin dalam membuat keputusan sendiri. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain seperti promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas produk, keamanan, kemudahan dalam transaksi, dan lain sebagainya sehingga dalam penelitian berikutnya terdapat pengembangan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk riset mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy, A., & Sari, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & ... (2022). ...*Rating*, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 10(3), 975–984.
- Prayoga, N. (2021). Pengaruh Online *Customer review*, *Rating*, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Doctoral Dissertation*, 4(3), 1–8.
- Widaryanti, W., Putra, A., & Timotius, E. (2021). The Implications of Digital Transformation on Developing Human Resources in Business Practice in Indonesian: Analysis of the. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 157–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1425>