

Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Intan Nur Rahmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Email: intannurrahmawati77@gmail.com

Kata Kunci	Abstrak
Kepercayaan Konsumen, TikTok Shop, Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ulasan pelanggan daring (<i>online customer review</i>), dan penilaian pelanggan daring (<i>online customer rating</i>) terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk serta <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dalam mengelola kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan ulasan positif di platform digital.
Keywords <i>Consumer Trust, TikTok Shop, Purchase Decision</i>	Abstract <i>This study aims to analyze the influence of product quality, online customer review, and online customer rating on purchasing decisions, with consumer trust as a mediating variable among TikTok Shop users in Purwokerto. A quantitative approach was employed using a survey method distributed to 100 respondents. The results indicate that product quality and online customer review significantly affect consumer trust, while online customer rating does not. Consumer trust has a positive effect on purchasing decisions and mediates the relationship between product quality and online customer review with purchasing decisions. These findings highlight the importance for businesses to foster consumer trust through improved product quality and positive customer reviews on digital platforms.</i>



PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini, berkembangnya teknologi dan fenomena pembelian melalui internet bersamaan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Anggraini et al., (2023) menjelaskan bahwa pengguna internet yang dimaksudkan membeli, menjual mengangkut atau memperdagangkan data, barang, ataupun layanan adalah definisi dari *e-commerce*. Kemudian untuk *e-commerce* biasanya hanya ada satu penjual di satu *website* dan berbagai macam produk dengan merek yang sama, seperti *zalora.com* dan *berrybenka.com*. Pasar *virtual* juga disebut pasar dimana banyak pembeli dan penjual bertemu di aplikasi tersebut dan melakukan jual beli. Contoh pasar *virtual* di Indonesia saat ini adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok shop dan masih banyak lagi (Sari, 2022).

Survei menunjukkan bahwa 81% masyarakat Indonesia sudah pernah berbelanja melalui *platform e-commerce*. Persentase orang yang berbelanja online, yang pertama Tiktok Shop 45%, WhatsApp 31%, Facebook Shop 10%, Instagram Shop 10%. Sebagian besar orang membeli pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta ponsel dan aksesoris (31%), dengan konsumsi rata-rata sekitar Rp275.000 per bulan. Bahkan periset tersebut menyampaikan bahwa beberapa orang akan terus berbelanja menggunakan Tiktok Shop (Rizal, 2022).

Banyaknya aplikasi *online shop* yang berkembang di Indonesia saat ini seperti lazada, bukalapak, Tokopedia, shopee, Tiktok Shop. Aplikasi tiktok (TikTok Shop) mulai dikenal khususnya kalangan mahasiswa di Purwokerto. Aplikasi tiktok dibandingkan kompetitornya lebih banyak memberikan penawaran menarik mulai dari voucher diskon produk, *voucher* diskon ongkos kirim, *cashback* 100%, *flash sale*, sampai gratis ongkir Rp 0. Selain itu portal tersebut juga memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret dan juga bisa melalui aplikasi Dana, Gopay, *virtual* transfer bank dan layanan *Cash on Delivery (COD)*. Portal tersebut juga menawarkan banyak barang antara lain pakaian, kosmetik, alat kecantikan, elektronik, buku, serta kebutuhan rumah tangga lainnya (Novianti et al., 2023).

Menurut lembaga survei yang bernama *We Are Social* yang berbasis di Indonesia menyatakan bahwa Tiktok mempunyai 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthy Active User/MAU*) yang berusia diatas 18 tahun secara global hingga kuartal 1/2022. Dimana jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya menurut DataIndonesia.id Indonesia menjadi urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 99,1 juta orang pada bulan April tahun 2022. Pengguna Tiktok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam per bulan (Rizaty, 2022).

Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan Cina, *ByteDance Inc*, yang secara resmi di luncurkan pada September 2016, yang awalnya hanya aplikasi music. Hadirnya Tiktok Shop di Indonesia pada September 2017, menurut VivGong sebagai *Head of Harketing* tiktok Indonesia merupakan salah satu target perusahaan yang bermodalan stastik pengguna internet yang sangat meningkat, pada awal Juli tahun 2018 kominfo menghapus aplikasi tiktok di Indonesia dengan beberapa alasan konten yang mengandung negative dan aturan umur pengguna untuk di gunakan di Indonesia (Adweek-morning, Consulting, 2021).

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dengan membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen terjadi atas dasar kesadaran pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2023), ditemukan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dai pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Salah satu hal penting dalam pembelian online yaitu melihat kualitas produk yang akan dibeli, jika kualitas produk bagus maka akan merasa puas dan ingin memilikinya,

apabila kualitas produk kurang memungkinkan maka untuk membelinya berfikir dua kali. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang sangat penting, dan itu terkait erat dengan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan (Oktaviani, 2024).

Saat ini pembelian produk dan jasa di Tiktok Shop sangat meningkat, karena ada banyak faktor yang perlu diketahui untuk bisa menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktornya yaitu *online customer review (OCRs)* merupakan sarana yang mengizinkan konsumen guna secara leluasa serta gampang menulis pendapat serta opini mereka secara online menimpa bermacam produk maupun pelayanan. Menurut Cheung, Lee, & Rabjhon, (2008) *online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pemilihan pembelian. Kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online.

Selain itu, yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer rating*. Karena *online customer rating* dapat membantu untuk memahami pentingnya kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, serta bagaimana konsumen menilai suatu produk dan jasa tersebut. Menurut Ningsih & Andjarwati, (2021) *online customer rating* adalah skala bintang yang diberikan konsumen pada toko online setelah melakukan pembelian produk setelah mereka terima.

Menurut Sitorus, (2019) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang dianggap oleh konsumen mulai dari objek, atribut serta manfaatnya untuk konsumen. Ikatan kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat atensi beli merupakan salah satu aspek berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. Dalam bisnis *online*, kepercayaan merupakan salah satu hal terpenting dalam bekerja melihat seseorang antara organisasi bisnis *online*, pedagang di dalamnya, dan pelanggan. Maka dari itu kepercayaan konsumen penting dalam menentukan keputusan pembelian. Jika tidak ada kepercayaan diantara penjual dan pembeli maka mekanisme jual beli melalui *e-commerce* tidak akan terjadi.

Hasil penelitian dari Hasanah et al., (2023) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee. *Online Customer Review* memberikan sumbangan efektif sebesar 28,8% dan sumbangan relatif sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Rating* memberikan sumbangan efektif sebesar 24,9% dan sumbangan relatif sebesar 46,4% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,537 yang berarti variabel prosentase sumbangan variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Pendidikan ekonomi FKIP Untan.

Hasil penelitian dari Anggraini et al., (2023) Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok

Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Penelitian tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian dari Ovaliana, (2022) Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada *Marketplace* Shopee di Kota Semarang. Penelitian tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pembelian produk melalui TikTok Shop yang dipengaruhi oleh faktor-faktor digital seperti kualitas produk, online customer review, dan online customer rating, serta bagaimana ketiganya memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Fokus penelitian dibatasi pada lima variabel utama dan ditujukan kepada pengguna aktif TikTok Shop di wilayah Purwokerto. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung ketiga variabel independen terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta menilai peran mediasi dari kepercayaan konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen digital, dan secara praktis memberikan acuan strategis bagi perusahaan dalam merancang pemasaran digital yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji pengaruh kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Purwokerto yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian online, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software Smart PLS 4.0. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (kualitas produk, review, rating), satu variabel mediasi (kepercayaan konsumen), dan satu variabel dependen (keputusan pembelian), yang masing-masing dioperasionalkan melalui indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Analisis data mencakup pengujian outer model untuk mengukur validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, serta inner model untuk menilai hubungan antar konstruk laten melalui nilai R-square dan goodness of fit (GoF). Evaluasi model dilakukan secara menyeluruh melalui tahapan konseptualisasi, pemilihan algoritma, analisis jalur, serta pengujian signifikansi antar variabel. Hasil dari evaluasi ini akan memberikan gambaran seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan efektivitas kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam analisis data dengan menggambarkan atau mengkarakterisasi data yang diperoleh. Menurut Ghozali (2009) tujuan dari analisis statistik deskriptif yaitu untuk memberikan ringkasan atau gambaran data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Keterkaitan antara variabel independen yang diwakili oleh dewan direksi dan ukuran perusahaan memberikan gambaran penelitian dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk meringkas data menjadi informasi yang lebih jelas dan sederhana. Tabel dibawah ini menunjukkan temuan studi analisis statistic deskripsi:

1. Kualitas Produk

Tabel 1 berikut ini menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif kualitas produk

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Produk

No	Pernyataan	Min	Maks	Mean	Standar Deviation	Makna Mean
1.	Saya merasa produk yang saya beli berfungsi dengan baik tanpa ada gangguan setelah digunakan dalam jangka tertentu	1,00	5,00	4.0481	.84048	Setuju
2.	Saya merasa produk yang saya beli di Tiktok Shop memiliki nilai lebih dibandingkan produk serupa di pasaran	1,00	5,00	3.8750	.91043	Netral
3.	Saya merasa produk yang saya beli di Tiktok Shop berfungsi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan	1,00	5,00	4.0577	.94331	Setuju
4.	Saya merasa produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang tertera di halaman Tiktok Shop	1,00	5,00	4.1058	.95448	Setuju
5.	Saya merasa produk yang saya beli tiba sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang diberikan oleh penjual di Tiktok Shop	1,00	5,00	4.1635	.90426	Setuju
6.	Saya merasa produk yang diterima memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan berdasarkan foto yang ada di Tiktok Shop	1,00	5,00	4.1731	.79369	Setuju
7.	Saya merasa produk yang saya beli di Tiktok Shop sesuai dengan kualitas yang dijelaskan dalam deskripsi produk atau berdasarkan ulasan pelanggan lain	1,00	5,00	4.1154	.89560	Setuju
Rerata		1,00	5,00	3.6552	.89175	Netral

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 1 variabel kualitas produk memiliki nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 3.6552 yang artinya netral, hal ini menunjukkan bahwa sebagian pembeli Tiktok Shop memberikan penilaian netral terhadap kualitas produk. Dalam

penelitian ini, nilai rata-rata *mean* lebih tinggi dari nilai standar deviasi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan variabel kualitas produk sifatnya relatif homogen atau sama.

Dari nilai rata-rata *mean* item pernyataan yang terendah yaitu pada pernyataan kedua yaitu sebesar 3.8750 yang artinya responden memberikan penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap netral terhadap produk yang dibeli di Tiktok Shop memiliki nilai lebih dibandingkan produk serupa dipasaran. Sehingga pernyataan kedua perlu diperhatikan agar memiliki nilai rata-rata *mean* yang baik yaitu minimal responden setuju terhadap produk yang dibeli memiliki nilai lebih dibandingkan produk serupa di pasaran. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pernyataan keenam memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 4.1731 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap setuju terhadap produk yang dibeli tiba sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang diberikan oleh penjual di Tiktok Shop dan produk yang diterima memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan berdasarkan foto yang ada di Tiktok Shop.

2. *Online Customer Review*

Tabel 2 berikut ini menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif *online customer review*

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Min	Maks	Mean	Standar Deviation	Makna Mean
1.	Saya merasa <i>online customer review</i> membuat lebih mudah untuk berbelanja online	1.00	5.00	4.2692	.86159	Setuju
2.	Saya percaya terhadap <i>review</i> yang diberikan konsumen lain	1.00	5.00	4.1346	.88194	Setuju
3.	Saya merasa <i>review</i> suatu produk di tiktok shop memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	1.00	5.00	4.2981	.81109	Setuju
4.	Saya merasa <i>review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut	1.00	5.00	4.2788	.87530	Setuju
5.	Saya merasa semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut	1.00	5.00	4.3942	.81751	Setuju
	Rerata	1.00	5.00	4.2749	.84948	Setuju

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 2 variabel *online customer review* memiliki nilai total rata-rata *mean* sebesar 4.2749 yang artinya setuju terhadap pernyataan variabel *online customer review* yang diberikan. Dalam penelitian ini nilai rata-rata *mean* yaitu lebih tinggi dari nilai standar deviasi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan variabel *online customer review* sifatnya relative homogen atau sama.

Dari nilai rata-rata *mean* item pernyataan yang terendah yaitu pada pernyataan kedua yaitu sebesar 4.1346 yang artinya responden memberikan penilaian setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap setuju terhadap *review* yang diberikan orang lain. Sehingga pernyataan kedua ini perlu ditingkatkan karena sudah memiliki nilai rata-rata *mean* yang cukup baik. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pernyataan kelima yaitu sebesar 4.3942 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap setuju terhadap *review* positif yang jumlahnya semakin banyak maka semakin baik reputasi produk tersebut.

3. *Online Customer Rating*

Tabel 3 berikut ini menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif *online customer rating*

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	Min	Maks	Mean	Standar Deviation	Makna Mean
1.	Saya merasa <i>rating</i> produk memberikan gambaran yang tepat tentang fitur – fitur yang disebutkan dalam deskripsi produk	1.00	5.00	4.1346	.80118	Setuju
2.	Saya cenderung memilih produk yang memiliki <i>rating</i> tinggi dari pelanggan sebelumnya	1.00	5.00	4.2212	.88083	Setuju
3.	Saya merasa <i>rating</i> yang saya berikan mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut	1.00	5.00	4.3462	.82166	Setuju
	Rerata	1.00	5.00	4.234	.83455	Setuju

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 3 variabel *online customer rating* memiliki nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4.234 yang artinya bahwa pembeli setuju terhadap pernyataan variabel *online customer rating* yang diberikan. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata *mean* lebih tinggi dari nilai standar deviasi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan variabel *online customer rating* sifatnya relatif homogen atau sama.

Dari nilai rata-rata *mean* item pernyataan yang terendah yaitu pada pernyataan kesatu yaitu sebesar 4.1346 yang artinya responden memberikan penilaian setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap setuju terhadap *rating* produk memberikan gambaran yang tepat tentang fitur-fitur yang disebutkan dalam deskripsi produk. Sehingga pernyataan kesatu ini perlu ditingkatkan karena sudah memiliki rata-rata *mean* yang cukup baik. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pernyataan ketiga yaitu sebesar 4.3462 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap setuju terhadap *rating* yang diberikan mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut.

4. Kepercayaan Konsumen

Tabel 4 berikut ini menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif kepercayaan konsumen

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Min	Maks	Mean	Standar Deviation	Makna Mean
1.	Saya yakin bahwa informasi yang diberikan tiktok shop jujur dan terpercaya	1.00	5.00	3.9712	.85283	Netral
2.	Saya merasa tiktok shop bertindak dengan baik terhadap pelanggan	1.00	5.00	4.0192	.85877	Setuju
3.	Saya percaya bahwa tiktok shop memberikan solusi yang tepat atas masalah kebutuhan saya	1.00	5.00	4.0288	.87530	Setuju
	Rerata	1.00	5.00	4.0064	.8623	Setuju

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4 variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4.0064 yang artinya bahwa pembeli setuju terhadap pernyataan variabel kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini nilai rata-rata *mean* yaitu lebih tinggi dari nilai standar deviasi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan variabel kepercayaan konsumen sifatnya relatif homogen atau sama.

Dari nilai rata-rata *mean* item pernyataan yang terendah yaitu pada pernyataan kesatu sebesar 3.9712 yang artinya responden memberikan penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap netral terhadap informasi yang diberikan Tiktok Shop jujur dan terpercaya. Sehingga pernyataan kesatu ini perlu diperhatikan agar memiliki nilai rata-rata *mean* yang baik yaitu minimal responden setuju terhadap informasi yang diberikan Tiktok Shop jujur dan terpercaya. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pernyataan ketiga yaitu sebesar 4.0288 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap setuju terhadap Tiktok Shop mampu memberikan solusi yang tepat. Sehingga pernyataan ketiga ini perlu dipertahankan, karena sudah memiliki nilai yang baik.

5. Keputusan Pembelian

Tabel 5 berikut ini menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Min	Maks	Mean	Standar Deviation	Makna Mean
1.	Saya merasa produk yang saya pilih dapat memenuhi kebutuhan saya	1.00	5.00	4.2308	.80328	Setuju
2.	Saya yakin bahwa tiktok shop menyediakan produk yang berkualitas dan dapat diandalkan	1.00	5.00	4.1250	.82070	Setuju
3.	Saya merasa bahwa tiktok shop menyediakan produk dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain	1.00	5.00	4.1635	.86024	Setuju
4.	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk membeli produk dalam waktu tertentu	1.00	5.00	4.2308	.80328	Setuju
5.	Saya membeli produk lebih dari 2 kali dalam sebulan karena ada diskon menarik	1.00	5.00	3.8750	1.1120	Netral
6.	Saya cenderung menggunakan metode pembayaran	1.00	5.00	4.1923	.96619	Setuju

digital seperti <i>e-wallet</i> atau transfer bank untuk pembelian produk						
Rerata	1.00	5.00	4.1362	.89428	Setuju	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 5 variabel keputusan pembelian memiliki nilai total rata-rata *mean* sebesar 4.1362 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pembeli memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata (*mean*) lebih tinggi dari standar deviasi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan keputusan pembelian sifatnya relatif homogen atau sama.

Dari nilai rata *mean* item pernyataan terendah yaitu pada pernyataan kelima sebesar 3.8750 yang artinya responden memberikan penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap netral terhadap pembelian produk lebih dari 2 kali dalam sebulan karena ada diskon menarik. Sehingga pernyataan kelima ini perlu diperhatikan agar memiliki nilai rata-rata *mean* yang baik yaitu minimal responden setuju terhadap pembelian produk lebih dari 2 kali dalam sebulan karena ada diskon menarik. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pernyataan kesatu dan keempat yang memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 4.2308 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersikap setuju terhadap produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhannya dan responden merasa puas dengan keputusannya untuk membeli produk dalam waktu tertentu.

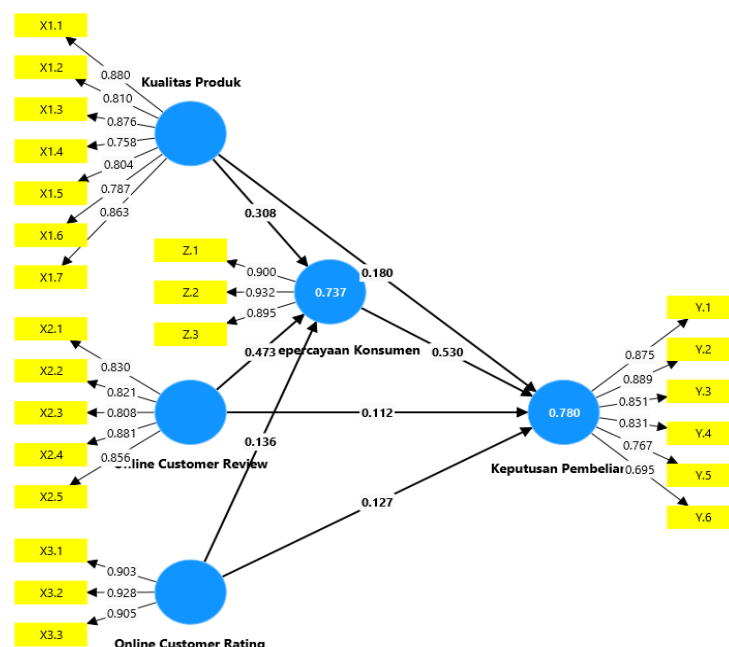
B. Analisis SEM PLS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smart PLS 4.0. Berikut ini skema model program PLS yang diujikan.

1. Evaluasi Outer Model

Pengujian outer model dapat digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model dan mengevaluasi apakah alat ukur layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur. Pengukuran outer model mempunyai beberapa tahap yang meliputi *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *reabilitas composite* (Pransiska et al., 2024).

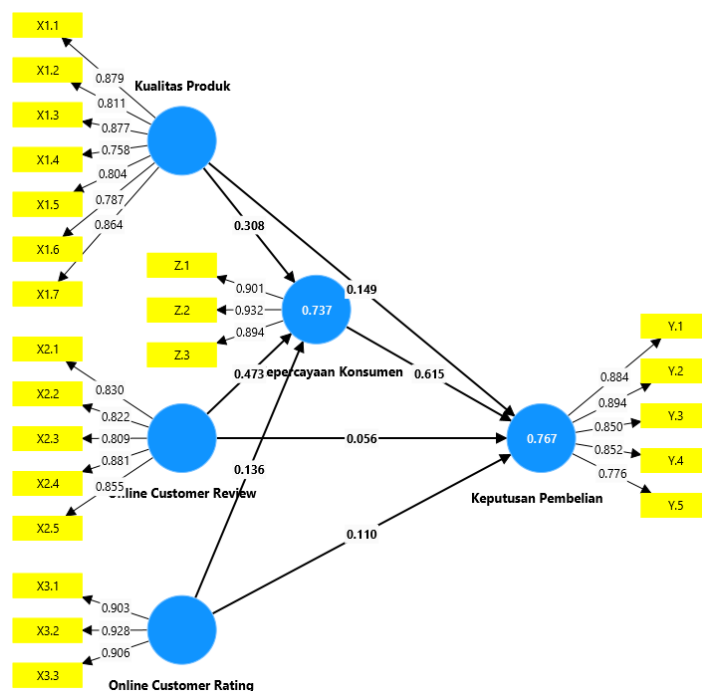
Convergent validity merupakan fungsi untuk menilai sejauh mana sebuah indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai *konvergen*, maka



semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya (Pransiska et al., 2024). Berikut ini nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Gambar 1. Model Path Analysis Running I

Berikut hasil perhitungan *algoritma* ulang:



Gambar 2. Model Path Analysis Running II

Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian telah memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. hal ini sesuai dengan pernyataan Pransiska et al., (2024) yang menyatakan nilai *convergent validity (outer loading)* yaitu $> 0,7$. Maka pengujian *outer loading* ini, setiap indikator pada kualitas produk, *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian semuanya memiliki nilai $> 0,7$. Hal ini menunjukkan semua indikator yang digunakan dinyatakan valid, karena memenuhi nilai korelasi.

2. Evaluasi Inner Model

Untuk mengidentifikasi serta melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian dapat dilakukan pengujian *inner model*. Berikut evaluasi *inner model* dalam penelitian ini:

R square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai R square dalam penelitian ini.

Tabel 6. R Square (R^2)

Variabel	R square	R square Adjusted	Ket
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.737	0.729	Kuat

Keputusan Pembelian (Y)	0.767	0.758	Kuat
--------------------------------	-------	-------	------

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel endogen (keputusan pembelian) memiliki nilai *R square* 0,767 (76,7%) yang termasuk kedalam kategori kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 76,7% variabel endogen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel eksogen kualitas produk (X_1), *online customer review* (X_2), *online customer rating* (X_3) dan kepercayaan konsumen (Z), sedangkan 23,3% dipengaruhi oleh variabel eksogen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai *R square* variabel endogen (kepercayaan konsumen) sebesar 0,737 (73,7%) yang termasuk kedalam kategori kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73,7% variabel kepercayaan konsumen (Z) dipengaruhi oleh variabel eksogen kualitas produk (X_1), *online customer review* (X_2) dan *online customer rating* (X_3), sedangkan 26,3% dipengaruhi oleh variabel eksogen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari tabel *path coefficient inner model* dan tabel *specific indirect effect inner model* dengan cara melihat nilai sampel asli, T statistik, dan P value. Berikut tabel *path coefficient inner model* dan tabel *specific indirect effect inner model*:

Tabel 7. Path Coefficient Inner Model

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.149	0.180	0.191	0.778	0.218	Ditolak
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.056	0.052	0.115	0.488	0.313	Ditolak
Online Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0.110	0.089	0.112	0.980	0.164	Ditolak
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen	0.308	0.324	0.092	3.345	0.000	Diterima
Online Customer Review -> Kepercayaan Konsumen	0.473	0.466	0.120	3.928	0.000	Diterima

Konsumen						
Online Customer Rating -> Kepercayaan Konsumen	0.136	0.125	0.105	1.295	0.098	Ditolak
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.615	0.603	0.103	5.995	0.000	Diterima

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil interpretasi Tabel 4.23, tiga hipotesis awal (H1, H2, dan H3) ditolak karena kualitas produk, online customer review, dan online customer rating tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai T statistik $< 1,96$ dan P value $> 0,05$. Sebaliknya, H4 dan H5 diterima karena kualitas produk dan online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (nilai T statistik masing-masing 3,345 dan 3,928; P value 0,000). H6 ditolak karena online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (T statistik 1,295; P value 0,098). Sementara itu, H7 diterima, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T statistik sebesar 5,995 dan P value 0,000.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Nasution et al. (2020), kualitas produk merupakan faktor kunci dalam jual beli yang memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Anam et al. (2020) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan umpan balik dari konsumen, dipengaruhi oleh harapan dan rekomendasi konsumen terhadap produk tersebut. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa produk yang dibeli di TikTok Shop tiba tepat waktu dan tampilannya sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pransiska et al. (2024), Mahartriana (2023), Jumawan et al. (2024), Anggita et al. (2024), dan Khotimmah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mulyati & Gesitera (2020), online customer review adalah ulasan konsumen yang memuat informasi untuk menilai produk dari berbagai aspek. Hasil ini sesuai dengan Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, termasuk dalam konteks keputusan pembelian online di mana ulasan tidak selalu menjadi penentu perilaku. Berdasarkan analisis deskriptif, review positif tidak memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, sehingga pengguna TikTok Shop tidak terdorong melakukan

pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hakim et al. (2023), Rahmawati (2021), dan Barunea et al. (2023), namun berbeda dengan Anggraini et al. (2023), Nuraeni & Irawati (2021), serta Noviani & Siswanto (2022) yang menemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa online customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ramadhani et al. (2021), online customer rating adalah pendapat pelanggan dalam bentuk peringkat, biasanya berupa bintang, yang mencerminkan seberapa baik penjual di toko online. Rating ini diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan dipublikasikan di platform penjual. Berdasarkan analisis deskriptif, konsumen cenderung memilih produk dengan rating tinggi karena dianggap mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Noviani & Siswanto (2022), Anggraini et al. (2023), Muluk et al. (2022), serta Almayani & Graciafernandy (2023), namun berbeda dengan hasil Rahmawati (2021) dan Priyatin (2023) yang menyatakan bahwa rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Khotimmah et al. (2024), kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat produk atau jasa yang diberikan, apakah sesuai dengan harapan mereka. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7, indikator menunjukkan bahwa produk di TikTok Shop berfungsi dengan baik tanpa gangguan, memiliki kelebihan dibanding produk serupa di pasaran, sesuai dengan deskripsi di platform, dan dikirim tepat waktu—semua ini mendorong kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan. Penelitian ini diperkuat oleh Yosua (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

5. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Lackemair dalam Rahmawati (2021), online customer review merupakan penilaian terhadap produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif. Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa review dari konsumen lain mempermudah proses belanja online di TikTok Shop serta memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin banyak ulasan positif, maka semakin tinggi pula reputasi produk dan kepercayaan konsumen terhadapnya. Penelitian ini selaras dengan temuan terdahulu oleh Ovaliana (2022) dan Hijriyatunnisa & Widodo (2024) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

6. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa online customer rating tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Auliya dkk (2017) dalam Ramadhani et al., (2021), online customer rating merupakan pendapat pelanggan dalam bentuk skema peringkat, seperti pemberian bintang yang mencerminkan reputasi penjual. Namun, pada Tabel 4.9 terlihat bahwa rating produk belum mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai fitur yang tercantum dalam deskripsi produk, dan konsumen cenderung tidak memilih produk meski memiliki rating tinggi dari pelanggan sebelumnya, menunjukkan bahwa rating tidak mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk di TikTok Shop. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ovaliana (2022) serta Hijriyatunnisa & Widodo (2024) yang menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana didefinisikan oleh Innukertarajasa et al. (2023) sebagai keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas, dapat dipercaya, dan akan memenuhi kewajibannya dalam transaksi sesuai harapan. Berdasarkan hasil analisis, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Temuan ini sesuai dengan Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjelaskan bahwa keyakinan dapat membentuk sikap dan selanjutnya memengaruhi perilaku individu dalam pengambilan keputusan. Pada konteks ini, informasi yang disampaikan TikTok Shop yang dianggap jujur dan terpercaya mendorong konsumen merasa bahwa TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, seperti terlihat pada hasil analisis deskriptif dalam tabel 4.10. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Anggraini et al. (2023), Rahmawati (2021), Innukertarajasa et al. (2023), Ovaliana (2022), Mahartriana (2023), Pransiska et al. (2024), dan Putra et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada pengguna TikTok Shop di Purwokerto. Indikator kualitas produk seperti hasil kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang disarankan terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop. Peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) menjadi relevan, karena kepercayaan yang terbangun dari kualitas yang baik mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rosanti et al.

(2022) serta Ambarwati & Mathori (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

9. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada pengguna TikTok Shop di Purwokerto, di mana indikator review seperti manfaat yang disarankan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi, dan jumlah ulasan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif, maka kepercayaan konsumen meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, sehingga kehadiran variabel kepercayaan konsumen (Z) berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara online customer review (X2) dan keputusan pembelian (Y). Konsumen cenderung mempercayai dan mengambil keputusan pembelian jika ulasan dirasa objektif dan mencerminkan kelebihan serta kekurangan produk secara adil. Temuan ini selaras dengan penelitian Pasi (2021) serta Sari & Mustaqim (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediator dalam pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil Umma & Nabila (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan tersebut.

10. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa jika rating yang diberikan konsumen dianggap tidak reliabel atau kurang baik, maka konsumen tidak akan mempercayainya dan cenderung tidak melakukan keputusan pembelian. Indikator-indikator dalam variabel online customer rating seperti ketepatan informasi produk, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan konsumen tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen (Z) tidak memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara online customer rating (X3) dengan keputusan pembelian (Y), karena konsumen cenderung hanya mempercayai produk dengan rating tinggi yang tidak ditemukan dalam kasus ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari & Mustaqim (2024) dan Baktiar (2024), yang menyatakan bahwa online customer rating dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu kualitas produk, online customer review, dan online customer rating sebagai variabel independen; kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi; serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan data primer dari 104 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara online customer review tidak berpengaruh. Kualitas produk dan online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen,

namun online customer rating tidak. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh online customer rating. Keterbatasan penelitian ini meliputi kemungkinan ketidaksesuaian jawaban dengan pendapat asli responden dan terbatasnya metode pada kuesioner tanpa wawancara. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam secara geografis serta melakukan studi longitudinal. Bagi perusahaan, penting untuk meningkatkan kualitas produk dan promosi agar mendorong ulasan positif konsumen. Sementara bagi penjual, perlu terus memperbarui kualitas produk dan memberikan respons yang baik kepada konsumen demi meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Genesis Coffee.
- Agung, M. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang
- Adriani, P. F., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Alghifari, A. Y. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggita, P. D., Fibriyani, V., & Pudyaningsih, A. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan). *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung* (Vol. 6, Issue 2).
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/10662240810883290> 18(3), 229–247.

- Damayanti, P., Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, N., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *Jurnal Emas*, 4.
- Dzulqarnain, Iskandar. (2019). *Pengaruh Filtur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember*.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.2.pp.124-135>
- Ghozali, Imam. (2013). “Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7”, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N., Syahrudin, H., Kuswanti, H., Ekonomi, P., Tanjungpura, U., Prof, J., & Nawawi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 12. <https://doi.org/10.26418/jppk.v12i5.65576>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Hijriyatunnisa, & Widodo, U. (2024). *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)* (Vol. 03, Issue 02).
- Innukertarajasa, I. M., Hayuningtias, K. A., & Semarang, U. S. (2023). The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Jumawan, Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ilmiah*.
- Kausaha, L. F., Hidayati, I., & Damayanti, R. (2023). Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Gofood Purchase Decisions In The Gojek Appliction. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6588>
- Khotimmah, N., Sri, D., Giningroem, W. P., Pitoyo, B. S., & Raya, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie. In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 14. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing*, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Mahartriana, N. C. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun)*. <https://compas.co.id/>
- Muluk, R. A., Rizca Amelia, W., & Adnin Nasution, F. (2022). *The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Tokopedia (Case Study Of Tokopedia Users In Medan District, Johor)*.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceiled Value Dalam Online Review Terhadao Impulse Buying Tendency Melalui Browsing Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022a). *Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan* (Vol. 1, Issue 1). Hal.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022b). *Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta SELATAN* (Vol. 1, Issue 1). Hal.
- Novianti, A., Ekowati, D., Nawarcono, W., Margiutomo, S. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Megarkencana, N., Am, J., & 49-51 Yogyakarta, S. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop*.
- Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI)* (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Oktaviani. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Customer Review sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Customer Shopee)* .
- Ovaliana, W. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace

- Shopee di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pransiska, L. A., Sumantrik, & Sari, H. M. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Tiktokshop. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Priyatin A, F. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial(EMBISS)*.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5.
- Putri. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya*.
- Putri, S. C., & Armaniah, H. (2023). *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Noera Collagen Drink di Tiktok shop* (Vol. 2, Issue 3).
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreati*.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consmer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rizal. (2022). *Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat Tiktok Shop. Info Komputer*. <https://Infokomputer.Grid.Id/Read/123490700/Survei-Kini-MasyarakatPaling-Doyan-Belanja-Lewat-Tiktok-Shop>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. . <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sari. (2022). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung*.
- Sciffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks 35
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2 Oktober 2014.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi PadaMahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Sitorus, S. D. , K. M. , & M. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap MInat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1(1).
- Sugiono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Tatang, M., & Mudianto. (2017). The impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. s.l. : Diponegoro Journal Of Management, 6(5), 1–11, 2017
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta:.
- Tjiptono, Fandy. (2014), “Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian”, Andi Offset, Yogyakarta
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), <http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222> 95–108.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan integrity Terhadap Trust, Serta implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 155–168.
- Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1686–1699. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.465>