

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG

Windi Anggraini¹⁾, Berlintina Permatasari²⁾, Almira Devita Putri³⁾

email: windianggraini2711@gmail.com¹⁾, email: berlintina.permatasari15@gmail.com²⁾,

email: almiradevita@teknokrat.ac.id³⁾

^{1), 2)} Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

Jl. H.ZA Pagaralam, No 9-11, Labuhanratu, Bandar Lampung

Email : windianggraini2711@gmail.com¹⁾, berlintina.permatasari15@gmail.com²⁾, almiradevita@teknokrat.ac.id³⁾

Abstract

This study aims to determine the magnitude of the effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Consumer Trust on Purchase Decisions at the TikTok shop in the people of Bandar Lampung city. The population in this study is the TikTok Shop user community in Bandar Lampung City, and the sample takes the entire population using the nonprobability sampling method. The results showed that the variables Online Customer Review, Online Customer Rating, and Consumer Trust partially had a positive and significant effect on purchasing decisions at the TikTok Shop in the Bandar Lampung City Community. The results of the study also show that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Consumer Trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at the TikTok Shop in the Bandar Lampung City Community. Meanwhile, based on the coefficient of determination (R^2) of 0.346 or 34.6%. This shows that 34.6% of the purchasing decision variable can be influenced by Online Customer Reviews (X_1), Online Customer Ratings (X_2), and Consumer Trust (X_3). While the remaining 65.4% is found in other variables that are not present or not examined in this study.

Keywords: Purchase Decisions, Online Customer Review, Online Customer Rating, Consumer Trust, TikTok Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *TikTok Shop* di Kota Bandar Lampung, dan sampel mengambil keseluruhan dari populasi dengan menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Sedangkan berdasarkan pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,346 atau 34,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 34,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3). Sedangkan sisanya 65,4% terdapat pada variabel lain yang tidak berada atau tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan Konsumen, *TikTok Shop*.

1. Pendahuluan

Di Indonesia saat ini, berkembangnya teknologi dan fenomena pembelian melalui internet bersamaan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Pengguna internet yang dimaksudkan untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang, ataupun layanan adalah definisi dari *E-Commerce* [1]. Karena teknologi yang semakin maju, kebutuhan manusia dapat tercukupi dengan mudah. Manusia dapat berbelanja dengan mudah untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mendatangi sebuah toko, melainkan dengan mengakses melalui *smartphone* dari rumah lalu menunggu barang tersebut dikirim kerumah. Teknologi inilah yang dikenal dengan nama *online shop* atau toko *daring*.

TikTok saat ini memberikan berbagai macam fitur baru seperti misalnya *TikTok Shop* agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. Para pengguna TikTok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). *TikTok Shop* tidak hanya menyampaikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun mampu menggunakan praktis melalui TikTok seperti dengan melakukan *live streaming*, atau mencantumkan *link* produk dalam sebuah video, sesuai dengan nama fiturnya yakni *TikTok Shop*, maka *TikTok Shop* merupakan sebuah layanan *social commerce* yang ada di aplikasi TikTok.

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*. *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 [2].

Selain itu, Faktor kedua 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. *Online customer rating* merupakan komentar konsumen yang diutarakan memakai skala tertentu. Skala yang sangat terkenal digunakan ialah bintang. Artinya pendapat ini mengartikan bahwa *online customer rating* harapannya hendak membagikan evaluasi atas kualitas produk serta pelayanan yang cocok [3].

Selanjutnya Faktor ketiga 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 [4]. Ikatan kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat atensi beli merupakan salah satu aspek berpengaruhnya dalam keputusan pembelian.

Untuk itu penelitian ini mengambil judul **Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada masyarakat Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada masyarakat Kota Bandar Lampung?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada masyarakat Kota Bandar Lampung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Manajemen Pemasaran

Grand theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Setiap organisasi atau perusahaan pasti tidak lepas dari adanya manajemen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi [5].

Social Commerce

Social commerce adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan sosial media, media *online* yang mendukung interaksi dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian secara *online* [6]. Dalam *social commerce*, orang melakukan perdagangan atau sengaja mencari peluang perdagangan dengan berpartisipasi dan/atau terlibat dalam lingkungan *online* kolaboratif.

Online Customer Review

Online Customer Reviews (OCR) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online*

dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut [7]. Dimensi yang digunakan pada variabel *online customer review* yaitu *e-wom quantity*, *e-wom credibility* dan *e-wom quality* [8].

Online Customer Rating

Rating adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual, *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini atau pendapat yang diberikan oleh banyakorang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual [4]. Dimensi yang digunakan pada variabel *online customer rating* yaitu *rating* keseluruhan dan *rating* produk [8].

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu pondasi pada sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika kedua belak pihak saling mempercayai, Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli. Dimensi yang digunakan pada variabel kepercayaan konsumen yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competence*) [9].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal maupun internal seseorang sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang tentang produk apa yang akan dibeli [10]. Dimensi yang digunakan pada variabel keputusan pembelian yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [10].

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan ulasan berbagai komentar positif, negatif dan netral terhadap produk dan layanan yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lainnya dalam bentuk terstruktur yang kemudian dipublikasikan di *customer review website* [11]. 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 terlebih dahulu terkait kualitas dari suatu produk [12]. Kualitas berasal informasi yang ada pada *review* yang diberikan oleh konsumen menyampaikan dampak pada persepsi serta kredibilitas. Waktu sedang berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen terbatas buat menerima isu eksklusif dari produk sebab konsumen tak

dapat menyentuh atau mencicipi produk secara eksklusif. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Kecantikan. Selanjutnya lain menemukan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee [13], sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating adalah bagian dari *online customer review* yang menggunakan bentuk simbol bintang yang terdiri dari 5 bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan opini atau pendapat dari pelanggan. Semakin banyak bintang yang diperoleh, maka menunjukkan peringkat penjual yang baik sehingga mempercepat keputusan pembelian konsumen [4]. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Di *Sociolla* [2]. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya [14].

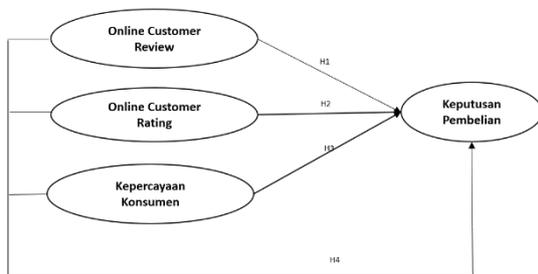
Penelitian terdahulu menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam [15], sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan konsumen ketika akan membeli produk melalui *online*. Dalam memahami pengambilan keputusan bagi konsumen merupakan hal yang penting, karena keberhasilan perusahaan tergantung dari timbal balik konsumen tersebut setelah berbelanja. Kebanyakan orang sekarang selalu membaca *review* dan melihat *rating* sebelum membeli produk di *online*. Karena dengan *review* konsumen yang baik dan *rating* yang baik dapat

mengambil keputusan pembelian. Tidak sama dengan usaha konvensional (*offline*), pada usaha *online* penjual serta pembeli tidak bertatap muka secara langsung sebagai akibatnya keputusan memakai sistem *e-commerce* didorong sang kepercayaan yang memiliki peran krusial pada menaikkan penggunaan [16]. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *e-trust* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang [17]. Selanjutnya penelitian lainnya menemukan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia [18], sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :
 H_4 : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [19].

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Sampel

Metode penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling tipe *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara *online* di TikTok Shop. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Jika Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang merujuk pada teori *roscoe* dalam adalah minimal 5 dan maksimal 10 kali dari

jumlah indikator (indikator *independent* + indikator *dependent*) [19]. Jumlah indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 10 yang terdiri atas variabel *independent* (*online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan) dan variabel *dependent* (keputusan pembelian). Penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 13×10 indikator, yaitu 130 dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah 130 orang responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Untuk membuktikan sejauh mana suatu elemen dapat mengukur sesuatu yang akan diukur dalam penelitian dibutuhkan uji validitas. Uji validitas digunakan dalam item pertanyaan agar dapat mengetahui pertanyaan tersebut dapat mengukur objek yang akan diteliti berikut merupakan ketentuannya :

1. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana hasil dari pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan 2 kali atau lebih terhadap gejala yang memiliki kesamaan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Di penelitian ini menggunakan teknis *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* digunakan untuk menemukan apakah instrumen yang digunakan reliabel atau sebaliknya, jika jawaban dari responden bentuknya adalah skala atau yang menjelaskan penelitian sikap. Kriteria suatu *instrument* dalam penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $> 0,7$.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel yang diuji [19]. Teknik ini digunakan untuk variabel *dependent* dan beberapa variabel *independent*. Dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel *Dependent* (Keputusan Pembelian)
- a = Nilai Konstanta
- $b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi 1,2 dan 3
- X_1 = *Online Customer Review*
- X_2 = *Online Customer Rating*
- X_3 = Kepercayaan Konsumen
- e = *error term*

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya memperlihatkan bagaimana pengaruh satu variabel *independent* dengan cara individual dengan menjelaskan variasi variabel *dependent*. Uji parsial

digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan < 0.05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya pengaruhnya signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* .
2. Jika nilai signifikan > 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Uji Simultan (Uji F)

Dalam uji simultan ini dapat menunjukkan apakah seluruh variabel *independent* yang memakai model regresi memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel *dependent* untuk pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan perbandingan tingkat signifikan 0,05. Berikut merupakan penjelasannya :

1. Jika nilai signifikan < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga, variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga, seluruh variabel *independent* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi tersebut, maka semakin kuat variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2018).

4. Pembahasan

Hasil Uji Validitas

R_{tabel} pada $n=130$ dengan rumus $df = n-2$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga r_{tabel} adalah 0,1449.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen dan variabel keputusan pembelian.

Variabel	Dimensi	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Online Customer Review (X ₁)	E-Wom Quantity	X1.1	0,723	0.1449	Valid
		X1.2	0,690	0.1449	Valid
		X1.3	0,719	0.1449	Valid
	E- Wom Credibility	X1.4	0,628	0.1449	Valid
		X1.5	0,724	0.1449	Valid
		X1.6	0,650	0.1449	Valid
	E- Wom Quality	X1.7	0,651	0.1449	Valid
		X1.8	0,650	0.1449	Valid

Variabel	Dimensi	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Online Customer Rating (X ₂)	Rating Keseluruhan	X2.1	0,664	0.1449	Valid
		X2.2	0,631	0.1449	Valid
		X2.3	0,646	0.1449	Valid
		X2.4	0,521	0.1449	Valid
	Rating Produk	X2.5	0,460	0.1449	Valid
		X2.6	0,669	0.1449	Valid
Kepercayaan Konsumen (X ₃)	Integritas (Integrity)	X3.1	0,628	0.1449	Valid
		X3.2	0,705	0.1449	Valid
	Kebaikan (Benevolence)	X3.3	0,550	0.1449	Valid
		X3.4	0,726	0.1449	Valid
	Kompetensi (Competence)	X3.5	0,679	0.1449	Valid
		X3.6	0,673	0.1449	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Identifikasi Kebutuhan	Y.1	0,527	0.1449	Valid
		Y.2	0,686	0.1449	Valid
	Pencarian Informasi	Y.3	0,670	0.1449	Valid
		Y.4	0,748	0.1449	Valid
	Evaluasi Alternatif	Y.5	0,785	0.1449	Valid
		Y.6	0,492	0.1449	Valid
	Keputusan Pembelian	Y.7	0,655	0.1449	Valid
		Y.8	0,689	0.1449	Valid
	Pasca Pembelian	Y.9	0,734	0.1449	Valid
		Y.10	0,670	0.1449	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Hasil uji validitas terhadap variabel *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengujian validitas instrumen penelitian atau kuesioner dengan masing-masing pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga pernyataan pada keseluruhan variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas variabel *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan variabel keputusan pembelian

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,874	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh nilai dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada setiap variabel (X₁, X₂, X₃) dan variabel (Y) dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-5,316	6,490	
	Online Customer Review (X ₁)	0,627	0,093	0,496
	Online Customer Rating (X ₂)	0,437	0,169	0,184
	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	0,415	0,163	0,187

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = -5,316 + 0,627 X_1 + 0,437 X_2 + 0,415 X_3$$

- Konstanta = -5,316
 Nilai konstanta sebesar -5,316 menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independent (*Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependent (Keputusan Pembelian) mengalami penurunan sebesar -5,316, artinya variabel independent sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b₁ = 0,627
 Nilai koefisien variabel *online customer review* (X₁) sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *online customer review*,

maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,627.

- b₂ = 0,437
 Nilai koefisien variabel *online customer rating* (X₂) sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *online customer rating*, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,437.
- b₃ = 0,415
 Nilai koefisien variabel kepercayaan konsumen (X₃) sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan konsumen, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,415.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficientsa			
Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-0,819	0,414	
Online Customer Review (X ₁)	6,742	0,000	Signifikan
Online Customer Rating (X ₂)	2,585	0,011	Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X ₃)	2,543	0,012	Signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Nilai tabel dapat dihitung pada tabel *t-test* dengan rumus $df = n - k$ atau $df = 130 - 4 = 126$, sehingga diperoleh tabel sebesar 1,657.

- H₁ : Uji hipotesis *online customer review* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 6,742 $t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
- H₂ : Uji hipotesis *online customer rating* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 2,585 $t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
- H₃ : Uji hipotesis kepercayaan konsumen (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 2,543 $t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel

kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.	
1	Regression	1307,122	3	435,707	23,752	0,000 ^b
	Residual	2311,370	126	18,344		
	Total	3618,492	129			

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Nilai F_{hitung} sebesar 23,752 dan F_{tabel} dengan $df_1=k-1$ ($df_1 = 4-1 = 3$), maka derajat pembilangan adalah 3 dan $df_2 = n-k$ ($df_2 = 130-4 = 126$) untuk derajat penyebut, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,68, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $23,752 > 2,68$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Empat (H_4) diterima yaitu variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,601 ^a	0,361	0,346	4,283
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X3), Online Customer Rating (X2), Online Customer Review (X1)				

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Koefisien determinasi menunjukkan angka Adjusted R Square dengan nilai 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa 34,6% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 65,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi dan harga.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} 6,742 > t_{tabel} 1,657 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

variabel online customer review (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* kecantikan [20]. Selanjutnya, penelitian [13] menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pernyataan “TikTok Shop merupakan salah satu situs *social commerce* yang populer”. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop yang menjadi salah satu *social commerce* yang populer dengan banyaknya produk dan jasa yang berkualitas dan didukung oleh *online customer review* yang memadai, sehingga hal tersebut yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan, nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan “Volume informasi dari ulasan konsumen mengenai produk dan jasa di TikTok Shop sangat memadai”. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari ulasan konsumen mengenai produk dan jasa di TikTok Shop belum sangat memadai, karena jumlah ulasan tentang produk yang di *posting* secara *online* belum memenuhi keinginan konsumen. Penelitian terkait dengan *online customer review* sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Filieri et al., (2018) bahwa *online customer review* menjadi sarana bagi konsumen dalam menemukan berbagai informasi produk hal ini dikarenakan *online customer review* yang terdapat banyak informasi mengenai produk baik dari sisi kualitas produk dan layanan.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,585 > t_{tabel} 1,657 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,011 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating (X₂)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian [2] yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik di *Sociolla*. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pernyataan “*Rating* fitur produk dan jasa di TikTok Shop membantu konsumen untuk mempelajari performa produk dan jasa”. Hal ini menunjukkan dengan adanya *rating* fitur produk dan jasa di TikTok Shop dengan jumlah *rating* produk maupun layanan tertinggi yang dapat membantu konsumen dalam mempelajari performa produk dan jasa, sehingga hal tersebut yang dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan, nilai *mean* terendah terdapat pada “*Online rating* di TikTok Shop menuntun konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa”. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* belum dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan

pembelian terhadap suatu produk dan jasa di TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan [1] bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen, maka hal tersebut menjadi rekomendasi untuk pembelian produk, artinya produk yang diberikan *rating* tinggi menunjukkan kualitas produk dan pelayanan oleh penjual, sehingga hal tersebut membuat calon konsumen atau konsumen baru memutuskan pembelian produk dan jasa.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,543 > 1,657 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,012 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian [15] yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *daring* di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pernyataan "Saya merasa bahwa vendor penyedia TikTok Shop memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya". Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen, konsumen merasa bahwa vendor penyedia di TikTok Shop memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan baik produk maupun jasa yang terbaik agar dapat membantu konsumen melakukan keputusan pembelian. Sedangkan, nilai *mean* terendah pada pernyataan "Saya merasa bahwa vendor penyedia TikTok Shop memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya". Hal ini menunjukkan bahwa vendor penyedia di TikTok Shop belum memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, karena masih banyak konsumen yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop dan telah menerima produk dan jasa tetapi tidak sesuai dengan keterangan produk dan jasa yang dijual.

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F yang telah dilakukan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 23,752 > 2,68, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat diuraikan secara simultan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan [11] bahwa *online customer review* menjadi sarana bagi konsumen dalam menemukan berbagai informasi produk hal ini dikarenakan *online customer review* yang terdapat banyak informasi mengenai produk, baik dari sisi kualitas produk dan layanan, sehingga hal tersebut yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Selanjutnya menurut teori yang disampaikan [21] bahwa

semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen, maka hal tersebut menjadi rekomendasi untuk pembelian produk, artinya produk yang diberikan *rating* tinggi menunjukkan kualitas produk dan pelayanan oleh penjual, sehingga hal tersebut membuat calon konsumen atau konsumen baru memutuskan pembelian produk dan jasa. Sedangkan teori kepercayaan yang menunjukkan bahwa kepercayaan perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Sangat penting bagi pembeli *online* untuk memberikan kepercayaan kepada *online shop*, karena konsumen *online shop* tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan [22]. Hasil penelitian mengenai *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung sejalan dengan penelitian [17], yang menemukan bahwa hasil penelitian menemukan bahwa *e-trust* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang. Selanjutnya, penelitian [18] menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* di Indonesia.

5. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa *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 di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung.

Saran

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pemasaran seperti mengenai *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

- a Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penjual di TikTok Shop agar lebih memperhatikan lagi informasi dari ulasan konsumen mengenai produk dan jasa nya agar memadai untuk konsumen. Apabila ada *review* yang tidak baik, penjual harus memperjelaskan mengenai produk dan jasa yang benar, agar konsumen memahami dan mampu untuk melakukan keputusan pembelian pada produk dan jasa tersebut.
- b Dalam hal *online customer rating*, hendaknya penjual di TikTok Shop memperhatikan lagi mengenai rating pada produk dan jasa, karena dengan adanya *online customer rating* dapat membantu dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut.
- c Kemudian dalam hal kepercayaan konsumen, hendaknya penjual di TikTok Shop memperhatikan kembali mengenai kepuasan pada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan hal terpenting untuk membuat keputusan pembelian, dan agar konsumen timbul rasa percaya pada vendor penyedia di TikTok Shop, dengan cara memberikan keterangan produk dan jasa sesuai dengan barang yang dijual kepada konsumen, sehingga akan melakukan pembelian kembali di TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- [1] L. N. K. Pasi and B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 3, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [2] F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020.
- [3] H. Y. Mokodompit, S. L. H. V. J. Lopian, and F. Roring, "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 975, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- [4] Z. F. Auliya, M. R. K. Umam, and S. K. Prastiwi, "Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia," *EBBANK*, vol. 8, no. 1, pp. 89–98, 2017.
- [5] H. Hartono, K. Hutomo, and M. Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian," *Binus Bus. Rev.*, vol. 3, no. 2, p. 882, 2012, doi: 10.21512/bbr.v3i2.1271.
- [6] D. Agustina, "Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia," *J. Inform. Mulawarman*, vol. 12, no. 1, 2017.
- [7] A. N. Ardianti and W. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 55–66, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>.
- [8] H. Wibisono, K. E. Wijaya, and F. Andreani, "Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier Di Surabaya," *J. Manag. Hosp. Dan Jasa*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [9] B. E. Silaban and D. Rosdiana, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 23, no. 3, pp. 202–224, 2020.
- [10] W. Widiyawati, "Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 356–366, 2022.
- [11] R. Filieri, F. McLeay, B. Tsui, and Z. Lin, "Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services," *Inf. Manag.*, vol. 55, Sep. 2018, doi: 10.1016/j.im.2018.04.010.
- [12] M. Grünhagen, R. P. Dant, and M. Zhu, "Emerging Consumer Perspectives on American Franchise Offerings: Variety Seeking Behavior in China," *J. Small Bus. Manag.*, vol. 50, no. 4, pp. 596–620, 2012, doi: 10.1111/j.1540-627X.2012.00368.x.
- [13] I. Sugiarti and D. Iskandar, "Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee," *J. Sos. Teknol.*, vol. 1, no. 9, pp. 954–962, 2021, doi: 10.36418/journalsostech.v1i9.195.
- [14] K. Ayuningtiyas and H. Gunawan, "Pengaruh

- Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 1, pp. 152–165, 2018.
- [15] H. Gunawan and K. Ayuningtiyas, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 1, pp. 152–165, 2018, doi: 10.30871/jaba.v2i1.763.
- [16] P. R. Putra, B. R. Handoko, Y. Rachmawati, and I. Kusdyah, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 212–220, 2020, doi: 10.31846/jae.v8i2.312.
- [17] N. Purwanto, “Pengaruh E- Trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 72, no. 1, pp. 202–211, 2019, doi: 10.37600/ekbi.v4i2.357.
- [18] A. Farki, I. Baihaqi, and M. Wibawa, “Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia,” vol. 5, no. 2, 2016.
- [19] D. Sugiarto, S. Sunaryanto, and D. Oetomo, *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- [20] R. D. Amelia, Michael, and M. R. Mulyadi, “Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan,” *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, pp. 274–280, 2021, doi: <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- [21] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” *J. Retail.*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- [22] J. K. h. Nga and L. Ken Yien, “The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y,” *Young Consum.*, vol. 14, no. 3, pp. 230–243, 2013, doi: 10.1108/YC-11-2012-00325.
- [1] L. N. K. Pasi and B. Sudaryanto, “Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 3, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [2] F. Latief and N. Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla,” *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020.
- [3] H. Y. Mokodompit, S. L. H. V. J. Lopian, and F. Roring, “Pengaruh Online Customer Rating Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 975, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- [4] Z. F. Auliya, M. R. K. Umam, and S. K. Prastiwi, “Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia,” *EBBANK*, vol. 8, no. 1, pp. 89–98, 2017.
- [5] H. Hartono, K. Hutomo, and M. Mayangsari, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian,” *Binus Bus. Rev.*, vol. 3, no. 2, p. 882, 2012, doi: 10.21512/bbr.v3i2.1271.
- [6] D. Agustina, “Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia,” *J. Inform. Mulawarman*, vol. 12, no. 1, 2017.
- [7] A. N. Ardianti and W. Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 55–66, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>.
- [8] H. Wibisono, K. E. Wijaya, and F. Andreani, “Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier Di Surabaya,” *J. Manag. Hosp. Dan Jasa*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [9] B. E. Silaban and D. Rosdiana, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 23, no. 3, pp. 202–224, 2020.
- [10] W. Widiyawati, “Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 356–366, 2022.
- [11] R. Filieri, F. McLeay, B. Tsui, and Z. Lin, “Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services,” *Inf. Manag.*, vol. 55, Sep. 2018, doi: 10.1016/j.im.2018.04.010.
- [12] M. Grünhagen, R. P. Dant, and M. Zhu, “Emerging Consumer Perspectives on American Franchise Offerings: Variety Seeking Behavior in China,” *J. Small Bus. Manag.*, vol. 50, no. 4, pp. 596–620, 2012, doi: 10.1111/j.1540-627X.2012.00368.x.
- [13] I. Sugiarti and D. Iskandar, “Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee,” *J. Sos. Teknol.*, vol. 1, no. 9, pp. 954–962, 2021, doi: 10.36418/journalsostech.v1i9.195.

- [14] K. Ayuningtiyas and H. Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 1, pp. 152–165, 2018.
- [15] H. Gunawan and K. Ayuningtiyas, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 1, pp. 152–165, 2018, doi: 10.30871/jaba.v2i1.763.
- [16] P. R. Putra, B. R. Handoko, Y. Rachmawati, and I. Kusdyah, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 212–220, 2020, doi: 10.31846/jae.v8i2.312.
- [17] N. Purwanto, "Pengaruh E- Trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Adm. Bisnis*, vol. 72, no. 1, pp. 202–211, 2019, doi: 10.37600/ekbi.v4i2.357.
- [18] A. Farki, I. Baihaqi, and M. Wibawa, "Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia," vol. 5, no. 2, 2016.
- [19] D. Sugiarto, S. Sunaryanto, and D. Oetomo, *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- [20] R. D. Amelia, Michael, and M. R. Mulyadi, "Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan," *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, pp. 274–280, 2021, doi: <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- [21] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *J. Retail.*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- [22] J. K. h. Nga and L. Ken Yien, "The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y," *Young Consum.*, vol. 14, no. 3, pp. 230–243, 2013, doi: 10.1108/YC-11-2012-00325.