

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP

Quinita Salamah Mauji^{1*}, Zulistiani², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

quinitasalamahmauji@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of this study is to analyze how online customer reviews, online customer ratings and e-trust influence purchasing decisions through Tiktok Shop on management study program students at Nusantara PGRI Kediri University partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach method. The technique implemented is causality. The sampling technique applies purposive sampling by distributing Likert scale questionnaire links to 40 respondents. The results of the study show that online customer reviews, online customer ratings and e-trust have a significant effect on purchasing decisions through Tiktok Shop partially. Online customer reviews, online customer ratings and e-trust have a significant influence on purchasing decisions through Tiktok Shop for students of the Management Study Program, Universitas Nusantara PGRI Kediri 2025 simultaneously. In previous studies, most of them studied large marketplaces such as Shopee, Blibli, and Lazada. Therefore, researchers studied objects in the video-based e-commerce Tiktok Shop which is still relatively new but popular among young people, especially students.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Trust, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dibuatnya penelitian ini yaitu menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik yang diimplementasikan yaitu kausalitas. Teknik pengambilan sampel menerapkan purposive sampling dengan menyebarkan link kuesioner skala likert di 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya online customer review, online customer rating dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop secara parsial. *Online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri 2025 secara simultan. Dalam penelitian sebelumnya sebagian banyak yang meneliti pada marketplace besar seperti Shopee, Blibli, dan Lazada. Maka dari itu peneliti meneliti pada objek di *e-commerce* Tiktok Shop berbasis video yang masih terbilang baru akan tetapi populer kalangan anak muda khususnya mahasiswa.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Trust, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan pada zaman teknologi saat ini internet mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Dilansir dari *website*, pengguna internet ditahun 2024 terdapat 5,35 miliar orang, yang berarti sebanding dengan 66,2 persen dari total keseluruhan penduduk di dunia. Pengguna internet telah tumbuh sebesar 1,8 persen selama satu tahun terakhir, dengan 97 juta pengguna baru yang *online* untuk pertama kalinya selama tahun 2023. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta orang. Angka ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa [1].

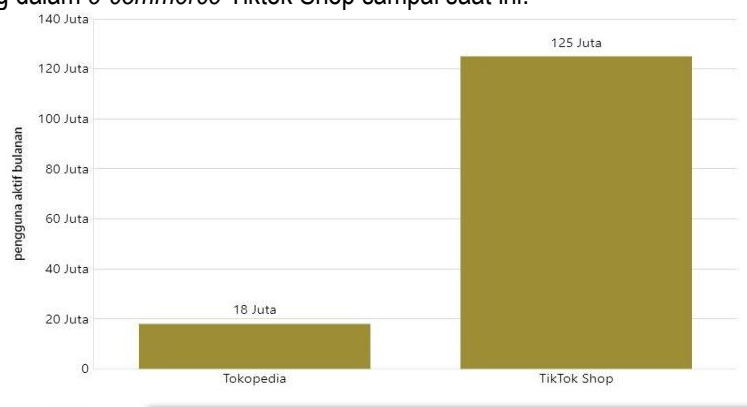
Teknologi sekarang semakin canggih sehingga segala kegiatan dapat digunakan secara *online*, tak terkecuali kegiatan transaksi. Sebelum adanya internet kegiatan transaksi tidak dapat dilakukan secara *online*, melainkan melalui pertemuan antara kedua belah pihak dengan kontak langsung yaitu *customer* dan penjual yang kemudian membuat negoisasi sesuai dengan apa yang telah disetujui oleh *customer* dan penjual [2]. Akan tetapi pada kemajuan teknologi sekarang ini melalui kecerdasan manusia, transaksi dapat dilakukan hanya dengan penggunaan internet, yang mana mereka dapat melakukan transaksi secara *online* kapan saja dan dimanapun penggunaanya berada hanya dengan menggunakan internet melalui *smartphone*.

Penggunaan internet sekarang ini sangatlah mudah dalam penggunaannya sehingga anak muda di era sekarang hidup secara *modern* termasuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa selalu berdampingan dengan penggunaan internet karena untuk kebutuhan pembelajaran untuk mendapatkan informasi yang luas. Dengan menggunakan internet mahasiswa memanfaatkan sebagai pencarian ilmu melalui *website* yang dapat diakses seluruh dunia. Penggunaan internet juga mempengaruhi pada tingkat kebutuhan hidup yang dimiliki oleh mahasiswa, seperti gaya hidup, hingga pada perubahan lingkungan sosial mereka. Mahasiswa sebagai generasi muda, mereka juga mempunyai caranya agar *lifestyle* terpenuhi dalam lingkup sekeliling mereka, seperti dari pemilihan metode dalam belajar, dalam pemilihan pertemanan, penampilan dan cara mengekspresikan kreativitas mereka. Internet menyediakan beragam fasilitas untuk penggunaannya sehingga dapat menciptakan inovasi baru dalam segi belanja yang sekarang disebut dengan belanja *online*.

Kemajuan *marketplace* di Indonesia sekarang ini berkembang sangat cepat. Telah diketahui perbedaannya pada tahun-tahun sebelumnya *marketplace* belum terlalu terkenal pada kalangan masyarakat. Adanya *marketplace* dibuat karena memiliki tujuan untuk memudahkan kegiatan transaksi *online* sesuai dengan kebutuhan bagi penggunaannya. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor dalam meningkatnya jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia sampai saat ini. Meski demikian, dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* dapat terjadi adanya risiko yang bisa merugikan pembeli, seperti terjadinya apabila ekspektasi yang diinginkan tidak sesuai dengan barang yang diinginkan di *marketplace* tersebut [3].

TikTok Shop adalah *marketplace* dari aplikasi TikTok yang menyediakan fitur untuk belanja *online* yang dapat diakses dan *download* melalui *smartphone* ataupun komputer. Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi media sosial yang bisa digunakan untuk membuat kreasi video dan memposting video. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat TikTok menciptakan fitur belanja *online* yang disebut TikTok Shop [4]. TikTok Shop dalam fitur belanja *online* nya sama seperti dengan aplikasi *online shop* lainnya yang mana menyediakan dan menawarkan barang atau produk yang dijual dari toko *online* yang tersedia. TikTok Shop juga menyediakan berbagai banyak promo, dan hadiah menarik yang bisa didapatkan untuk penggunaannya, mulai dari gratis ongkir, hingga potongan harga yang ditawarkan [5]. Fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok Shop juga mudah digunakan dan juga menyediakan berbagai metode pembayaran seperti melalui transfer *M-Banking*, *cash on delivery* (COD), dompet digital seperti Ovo, Dana dan melalui retail (Indomaret, Alfamart, Alfamidi dll) [6].

Dilansir dari [7], Tokopedia menjalin kemitraan strategis dengan TikTok Shop bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia. Dalam kemitraan tersebut TikTok Shop menginvestasikan beberapa anggaran untuk mendukung operasional Tokopedia. Tokopedia juga merupakan *marketplace* seperti *marketplace* lainnya dan sekarang bergabung dalam *e-commerce* TikTok Shop sampai saat ini.



Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1. Data E-Commerce Dengan Kunjungan Bulanan Tertinggi di Indonesia

Dari gambar data di atas menunjukkan bahwa saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sedangkan jumlah pengguna aktif bulanan di TikTok Shop mencapai 125 juta pengguna di Indonesia. Maka kemitraan mereka dapat menjangkau sekitar 143 juta pengguna bulanan di dalam negeri. Di sisi lain macam-macam perilaku seperti menyukai konten *live streaming*, perilaku belanja impulsif serta memilih pembayaran secara *cash on delivery* (COD) lebih cenderung yang dilakukan para pengguna TikTok Shop [7].

Customer menukarkan uangnya untuk sesuatu atau barang yang diinginkan sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan berharap mendapatkan barang yang sepadan dengan harga barang atau jasa tersebut. Dalam melakukan transaksi *customer* akan berhati-hati dalam membelanjakan sesuatu, jika sesuatu atau barang yang

akan dibeli sudah sesuai dengan yang diharapkan maka *customer* akan mengambil keputusan pembelian. Dengan belanja melalui aplikasi Tiktok Shop merupakan pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya [8]. Mempertimbangkan beberapa faktor terlebih dahulu sebelum memilih atau menentukan suatu produk yang akan dibeli oleh *customer* merupakan proses dari keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online* melalui Tiktok Shop seorang *customer* dipengaruhi oleh salah satu faktor dari *online customer review*. Hal ini telah dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh [9], yaitu menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan komentar dari *customer* yang berupa tulisan dan gambar secara *online* tentang pendapat mengenai nilai suatu produk yang sudah dibeli dan digunakan sehingga komentar tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon *customer* [9]. *Online customer review* dapat membantu *customer* lain untuk mencari informasi terkait pengalaman dari barang atau jasa yang telah dibeli terkait kualitas produk atau jasa sehingga *customer* lain dapat mudah dalam membandingkan produk yang sejenis secara *online*. Maka dari itu untuk membangun perusahaan *online* yang baik dan meningkatkan pada keputusan pembelian dapat dengan *online customer review* baik yang diharapkan.

Adapun salah satu faktor yang termasuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer* secara *online* adalah faktor *online customer rating*. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh [10] yaitu menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer rating* adalah ulasan yang berupa simbol bentuk bintang yang diartikan sebagai nilai untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Arti dari *rating* dapat digunakan sebagai penilaian dari *customer* pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman seorang *customer* yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang *customer* lakukan pada saat berinteraksi dengan produk secara *online* [11]. Penilaian ini diberikan untuk timbal balik penjual *online* dengan menggunakan bintang satu sampai lima. Maka dari itu *online customer rating* yang baik dengan semakin banyaknya jumlah bintang maka dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh calon *customer* dan juga dapat memberikan *branding* dan kualitas produk yang baik terhadap perusahaan *online*.

Adapun salah satu faktor lainnya yang dapat mendukung keputusan pembelian oleh *customer* secara *online* adalah faktor *E-Trust*. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh [12], yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E-trust* adalah kepercayaan yang dimiliki *customer* ketika akan belanja secara *online* [13]. Dalam kegiatan transaksi secara *online* melalui media internet tentunya seorang *customer* dan penjual tidak memungkinkan melakukan dengan secara kontak langsung. *Customer* hanya bisa melihat, memilih dan menentukan produk yang ditawarkan secara *online* melalui gambar dan informasi yang tercantum pada laman *website* saja. Maka dengan hal tersebut keputusan pembelian sepenuhnya dimiliki oleh kepercayaan *customer* terhadap media internet dan pihak penjual. Sehingga sebuah perusahaan sebisa mungkin memiliki kredibilitas yang baik agar bisa bertahan dalam persaingan dengan mitra *online* lainnya. Karena kepercayaan *customer* merupakan sebuah ekspektasi yang digantungkan pada pihak mitra *online* yang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya [14].

Pada penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa karena mereka adalah generasi yang tidak jauh dengan penggunaan teknologi dan internet di kehidupannya. Adapun mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa dari Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang mana mereka juga mempelajari materi mengenai *E-Marketing* sehingga mereka mengetahui bagaimana mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari yaitu dengan melakukan pembelian secara *online*. Menurut pengamatan yang telah dilakukan peneliti sebelumnya ada lebih dari 80% mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah pengguna *platform* Tiktok. Dari pengalaman yang telah dialami oleh peneliti saat berbelanja *online* adalah adanya ketidaksesuaian *online customer review* dan *online customer rating* dengan produk yang diterima setelah dikirim, yang mana hal tersebut dilakukan oleh salah satu oknum di *e-commerce* sehingga menjadikan kurangnya *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada produk atau jasa melalui *marketplace*.

Meskipun dari beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* masih terdapat *research gap* yang mana berhubungan dengan faktor tersebut saling berinteraksi. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh [9] menunjukkan bahwa *online customer review* dapat meningkatkan minat beli melalui *e-commerce*, akan tetapi tidak menjelaskan pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *platform* Tokopedia. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh [12] yang mana pada penelitiannya berfokus hanya pada para pengguna *online shop* di kota Malang. Dengan demikian,

terdapat kesenjangan penelitian terkait *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* pembelian secara *online* melalui *platform* Tiktok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut melalui mahasiswa sebagai studi kasus.

Dari uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian karena tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

METODE

Metode pendekatan kuantitatif yang diterapkan penelitian ini. Adapun tekniknya adalah *explanatory research* atau kausalitas, fokusnya menganalisis pengaruh situasi spesifik bertujuan menjelaskan pola hubungan antar variabel. Dalam studi ini terdapat variabel independen X1, X2, X3 dan variabel dependen Y. Data berdasar survei melalui *e-kuesioner*. Responden yang terpilih adalah mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sebanyak 40 Tiktok Shop *user*. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan karakteristik *user* pembelian minimal 2 kali transaksi. Durasi penelitian selama bulan Mei sampai dengan Juli 2025.

Pada penelitian ini menggunakan jenis instrument kuesioner dengan bentuk angket yang kemudian di bagikan pada pengguna Tiktok Shop dengan skala pengukuran *likert*. Pada link kuesioner sekala *likert* terdapat item-item pernyataan mengenai indikator variabel peneliti, yang mana skala *likert* tersebut digunakan untuk mengukur sikap, opini, persepsi seseorang mengenai suatu penelitian. Dalam penelitian ini analisis penelitian yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji f).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan dengan grafik Normal P-P Plot menggunakan SPSS mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mendekati garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan telah menunjukkan bahwa produk regresi tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas atau yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut telah terbukti dengan nilai *tolerance* *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* 0.911, 0,474, 0,451 > 0.1 dan nilai VIF 1.097, 2,109, 2,218 < 10.000. Maka hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas atau asumsi multikolinearitas terpenuhi

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas telah mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji dengan Durbin Watson, memperoleh hasil sebesar 1,734. Nilai dU = 1,72 sehingga 4-dU (1,72 < 2,28) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

Analisis Linier Berganda

Hasil analisis linier berganda yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \\ &= 5,486 + 0,570X_1 + 0,389X_2 + 0,501X_3 \end{aligned}$$

artinya:

a = 5,486; artinya apabila *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *E-Trust* (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,486. b1 = 0,570; artinya apabila *Online Customer Review* (X1) naik 1 (satu) satuan, sedangkan *Online Customer Rating* (X2) dan *E-Trust* (X3) tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,570 satuan. b2 = 0,389; artinya apabila

Online Customer Rating (X2) naik 1 (satu) satuan, sedangkan *Online Customer Review* (X1) dan *E-Trust* (X3) tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,389 satuan. $b_3 = 0,501$; artinya apabila *E-Trust* (X3) naik 1 (satu) satuan, sedangkan *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,501 satuan.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis memperoleh hasil bahwa nilai *R Square* sebesar 0,607 atau 60,7% yang berarti nilai Adjusted *R Square* variabel *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,7% dan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang mana tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t atau parsial menganalisis seberapa jauh X1 *Online Customer Review*, X2 *Online Customer Rating* dan X3 *E-Trust* berpengaruh secara individual terhadap Y keputusan pembelian. Hasil uji t atau t hitung selanjutnya dikomparasikan dengan besaran signifikansi 0.005.

Pelaksanaan uji normalitas dengan probability plot sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,486	5,014			1,094	0,281
<i>Online Customer Review</i>	0,570	0,154	0,404		3,694	0,001
<i>Online Customer Rating</i>	0,389	0,183	0,322		2,122	0,041
<i>E-Trust</i>	0,501	0,228	0,342		2,200	0,034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel diatas *online customer review* X1 menunjukkan nilai t hitung=3,694 > t tabel= 1,688 dan nilai sig = 0,001 < 0,05 maka H_0 diterima H_0 ditolak; artinya *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial. *Online Customer Rating* X2 menunjukkan nilai t hitung=2,122 > t tabel= 1,688 dan nilai sig = 0,041 < 0,05 maka H_0 diterima H_0 ditolak; artinya *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial. *E-Trust* X3 menunjukkan nilai t hitung=2,200 > t tabel= 1,688 dan nilai sig = 0,34 < 0,05 maka H_0 diterima H_0 ditolak; artinya *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.

Uji F

Uji F menganalisis seberapa jauh X1 *Online Customer Review*, X2 *Online Customer Rating*, X3 *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang telah ditentukan diterimanya/ditolaknya hipotesis dan dikomparasikan dengan taraf signifikansi 0.005.

**Tabel 2. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	231,689	3	77,230	18,559	.000 ^b
Residual	149,811	36	4,161		
Total	381,500	39			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), *E-Trust*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*
- Sumber: diolah peneliti, 2025

Pada tabel diatas menunjukkan nilai F hitung = 18,559 > Ftabel 2,87 dan sig.= 0,000 < 0,05 maka Ha diterima H0 ditolak, artinya bersama-sama X1 *Online Customer Review*, X2 *Online Customer Rating* dan X3 *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Y Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan

Diketahui;

Ho ; X1,X2,X3 tanpa pengaruh ke Y

Ha ; X1,X2,X3 berpengaruh ke Y

Tabel 2 menunjukan identifikasi nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya Ho ditolak = Ha diterima. Diartikan pengaruh signifikan sempurna online customer review, online customer rating dan e-trust terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap hipotesis pertama (H1), membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial. Adapun hasil perolehannya yaitu dengan nilai sebesar 0,001 yang menunjukkan hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan t hitung 3,694 > t tabel 1,688 yang artinya H0 ditolak Ha diterima. Maka dari itu telah terbukti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dalam perolehan hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian terdahulu dengan judul *Pengaruh Live streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Surabaya yang menyatakan online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian* [15].

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis kedua (H2), membuktikan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial. Adapun hasil dari pengujian yaitu nilai sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$) dan t hitung 2,122 > t tabel 1,688, yang artinya Ho ditolak Ha diterima. Maka dari itu *Online Customer Rating* membuktikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dalam perolehan pada penelitian ini dapat memperkuat pada penelitian terdahulu yang berjudul *Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)* yang menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [10].

Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis ketiga (H3), membuktikan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial. Adapun hasil dari pengujian yaitu nilai sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) dan t hitung 2,200 > t tabel 1,688, yang artinya Ho ditolak Ha diterima.

Dalam perolehan pada penelitian ini dapat memperkuat pada penelitian dahulu yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Onlineshop (Studi Pada Pengguna Onlineshop di Kota Malang)* yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *E-trust* juga berpengaruh signifikan secara parsial, yang mana telah dibuktikan oleh penelitian berjudul *Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Pada Bilibli.com di Kota Semarang)* [13].

Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis keempat (H4), telah membuktikan bahwa *Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara

simultan. Adapun nilai hasil pengujian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $18,559 > F$ tabel 2,87 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Hal tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang bersependapat dengan judul Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang) yang menyatakan bahwa *E-Trust*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan [8].

KESIMPULAN

Dari perolehan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan, bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial. Dari rumusan masalah penelitian yang telah diajukan, sumber data *output* pengujian melalui SPSS diperoleh bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dari pelaksanaan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi atau kajian penelitian berikutnya, mengenai teori keilmuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sekaligus dapat menjadi evaluasi dan acuan data peningkatan pelayanan operasional perusahaan guna meningkatkan kredibilitas dan daya saing terhadap mitra lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Datareportal. INTERNET USE IN 2024. Datareportal 2024.
- [2] Dewi Arnanda W, Yudho Leksono P. Analisis Program Flashsale, Cashback Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian E-Commere Shopee 2024;3:2024.
- [3] Sari FP, Kurniawan R. Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Simp Manaj Dan Bisnis 2022;1:464–74.
- [4] Kumala Sari WN, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Promosi Online , Ulasan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madumongso Bu Binti Di 2024;2:400–9.
- [5] Wibowo ZF, Sardanto R. Analisis Persepsi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Jasa Make Up. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akutansi 2022:1068–74.
- [6] Indri Saputri S, Nurzainul Hakimah E, Sardanto R. Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). Simp Manaj Dan Bisnis I 2022:322–8.
- [7] Databoks. Jumlah Pengguna aktif Tokopedia dan Tiktok Shop di Indonesia (Februari 2024) 2024.
- [8] Tsani AA, Susyanti J. Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang) 2019;12:1002–12.
- [9] Fatmawati D, Mardani R, Arsyanto MT. Pengaruh Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Di E-commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019) 2019;12:2851–60.
- [10] Sianipar F, Yoestini. Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang) Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si 1 2021;10:1–10.
- [11] Steven, Rakhman A. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. Glob Res Econ Business, Commun Inf 2023;1:14–23.
- [12] Ifah N, Djaelani AK, Millaningtyas R. Pengaruh E-service Quality, E-Trust Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshop (Studi Pada Pengguna Onlineshop di Kota Malang) 2023;13:979–86.
- [13] Pramesti I, Nugraha H, Widyanto. Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian ONLINE (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Pada Blibli.com di Kota Semarang) 2024;13:12–20.
- [14] Rarung J, Lumanauw B, Mandagie Y. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado. J EMBA 2022;10:891–9.

- [15] Rahmayanti S, Dermawan R. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Surabaya 2023;6:337–44. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.