

**PENGARUH *ONLINE CUSTEMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI
TIKTOK *SHOP* DI KABUPATEN JOMBANG**

Gesit Arga Rossandy^{1*}, Renny Dwijayanti²

Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
gesit.18033@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* pada aplikasi tiktok shop di Kabupaten Jombang. Populasi yang di gunakan adalah pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok. Penelitian ini menggunakan sampel 101 responden. Analisis yang di gunakan adalah uji instrumen penelitian dan pengujian hipotesis. Dengan hasil penelitian bahwa seorang konsumen atau pembeli lebih percaya informasi rating di toko tiktok shop karna semakin bagus rating yang diberikan makan barang yang diterima akan sesuai dengan yang di *deskripsikan* sehingga dapat memenuhi keputusan pembelian di *tiktok shop* dan konsumen lebih percaya terhadap *online customer rating* yang di berikan oleh konsumen lain di tiktok untuk menentukan pelayanan yang di berikan. Selain itu konsumen juga memilih pembelian berdasarkan ulasan layanan penjual yang diulas oleh konsumen lain di *tiktok shop*. Tetapi konsumen lebih percaya informasi rating yang di berikan untuk suatu produk, semakin tinggi bintang atau rating yang di berikan maka produk makin sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hal tersebut dapat di lihat dari hasil dari uji t bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Tiktok shop*. Uji F menunjukkan bahwa variabel harga, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Tiktok shop*. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian sebesar.

Kata kunci : *Online customer review; Online customer rating; Keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on the TikTok shop application in Jombang Regency. The population used is the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on the TikTok application. This study used a sample of 101 respondents. The analysis used is a research instrument test and hypothesis testing. With the results of the study that a consumer or buyer trusts the rating information in the TikTok shop more because the better the rating given, the goods received will be in accordance with the description so that they can fulfill the purchase decision at the TikTok shop and consumers trust the online customer rating given by other consumers on TikTok to determine the service provided. In addition, consumers also choose purchases based on reviews of seller services reviewed by other consumers on the TikTok shop. But consumers trust the rating information given for a product more, the higher the stars or ratings given, the more the product matches the actual situation. This can be seen from the results of the t-test that the online customer review and online customer rating variables partially influence purchasing decisions in the TikTok shop marketplace. The F test shows that the variables price, online customer review, and online customer rating simultaneously influence purchasing decisions in the Tiktok shop marketplace. The results of the coefficient of determination (R^2) show that online customer review and online customer rating simultaneously influence purchasing decisions by

Keywords: *Online customer review; Online customer rating; Purchase decision*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan itu, teknologi tersebut telah membawa perubahan pada perilaku konsumen yakni dari berbelanja di offline shop menjadi

online shop atau yang kini dikenal dengan istilah marketplace. Menurut (Graciafernandy and Almayani 2023) Salah satu aktivitas yang menarik yaitu berbelanja secara online karena memberikan pengalaman baru dalam hal bertransaksi jual beli. Hal tersebut merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari pembelian kebutuhan secara langsung, menjadi pembelian secara online dengan hanya mengunjungi situs atau aplikasi marketplace. Menurut (Rini, Wahyudi, and Amrullah 2022) Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online inilah yang sangat diminati oleh masyarakat, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan berbelanja secara online termasuk salah satu penyebab perubahan perilaku pembelian konsumen. Kemudian dari sekian banyak marketplace yang hadir di Indonesia, Tiktok adalah satu dari sekian banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut. Menurut (Nilta Putri Wahyuning, Yufenty Oktaviani 2024) Dari sekian banyak marketplace yang hadir di Indonesia Tiktok adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel.

Dengan perkembangan jaman tiktok kini merambat ke arah sektor perdagangan digital atau sering di sebut marketplace. Pada 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama Tiktok shop. Fitur ini merupakan inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator untuk pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Tiktok shop adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Tiktok shop hadir dalam fitur aplikasi tiktok yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online.

Tiktok shop juga menyediakan fitur *online customer rating* merupakan layanan untuk menilai suatu produk berdasarkan pengalaman customer yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional pelanggan saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang

dimediasi (Agustiningsih and Hartati 2023). Di online customer rating ini tersedia pemberian bintang terhadap produk yang di beli. Semakin besar bintang yang di berikan maka produk tersebut bernilai sangat baik, Sebaliknya jika nilai bintang yang di berikan sangat kecil berarti produk tersebut bernilai sangat buruk. Selain pemberian nilai tiktok shop juga menyediakan fitur pemberian ulasan atau sering di sebut juga sebagai *customer review*. Yang di mana customer dapat memberikan ulasan tentang produk yang telah mereka beli sedangkan menurut (Hasanah et al. 2023) Peringkat dan ulasan pelanggan *online* diperlukan untuk keputusan pembelian guna meningkatkan kepercayaan pembeli dan menghilangkan kekhawatiran yang tersisa. Fitur ulasan atau yang sering di sebut *online customer review* ini memberi kesempatan pada konsumen untuk memilih suatu produk dengan mempertimbangkan ulasan di halaman produk di platform tersebut.

Fitur tersebut juga memiliki tujuan untuk memudahkan pelanggan atau customer untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya atau bereputasi baik, menurut (Pratiwi, Curatman, and Agustina 2023) Tingginya jumlah *online review* dan *online rating* suatu produk oleh konsumen menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas baik, begitu pula sebaliknya dan rendahnya jumlah *online customer review* dan *online customer rating* dari konsumen yang telah membeli suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas buruk, hal tersebut memiliki pengaruh yang menguntungkan dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan pada umumnya mencari informasi sebelum membeli produk yang mereka inginkan. *Customer* atau pelanggan cenderung melihat ulasan dan penilaian pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan dan penilaian ini memberikan wawasan tentang kualitas, ukuran, bahan, merek, dan pengalaman penggunaan produk tersebut. *Customer* memanfaatkan pengalaman orang lain untuk membantu mereka dalam mengurangi risiko pembelian produk yang tidak memenuhi harapan. Sehingga kedudukan online customer review dan online customer rating bisa menopang dan mempermudah pembeli ketika memastikan niat beli produk di aplikasi tiktok

shop. Namun, terselip sejumlah persoalan yang perlu ditangani terkait dengan kontribusi ulasan dan penilaian pada minat beli di aplikasi tiktok.

TINJAUAN PUSTAKA

Online customer review

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek. Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019), *online customer review* merupakan jenis pemasaran dari pertukaran informasi yang digunakan dalam transaksi online. Calon pelanggan dapat mempelajari produk dari pengalaman pelanggan lain yang sudah memperoleh keuntungan dari produk tersebut. Hal ini merupakan suatu *feedback* dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat dijadikan informasi bagi calon konsumen lain untuk proses pengambilan keputusan. *Review* dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk dapat dijadikan informasi dan acuan bagi calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk tersebut. Bersararkan memberikan efek pada persepsi pembeli selanjutnya terhadap kepuasan barang yang akan di beli pada toko yang berada di masketplace tersebut.

Selain itu *online customer review* juga memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen yang dapat membantu pembeli untuk mengatasi ketidakpastian suatu produt yang akan di beli. Selain itu juga dapat menumbukan atau dorongan kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian, sebaliknya juga dapat menimbulkan rasa tidak ingin membeli jika *review* dari pembeli yang lain di sara tidak cocok dengan darang atau jasa yang di tawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sonic Mahendra and Primasatria Edastama 2022) yang membuktikan bahwa variabel *online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Online Customer Rating

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, *Online customer rating* merupakan satu

pendapat yang terhubung dengan *review* yang digunakan untuk membentuk suatu simbol untuk mengekspresikan komentar maupun *feedback* dari customer. Rating merupakan preferensi suatu produk terhadap pengalaman yang customer dapatkan yang menghubungkan ke dalam keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat bertransaksi dalam produk *virtual*. Semakin banyak bintang yang diberikan pelanggan, semakin baik peringkat penjual. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli. Menurut Mahendra & Edastama (2022), *online customer rating* adalah simbol bintang yang ada dalam marketplace dan merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun pelayanan, karena konsumen dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang memberi makna produk dan toko yang ada lebih profesional.

Pemeringkatan atau rating produk secara online adalah salah satu cara konsumen memikirkan kualitas produk online, meskipun terkadang terdapat bias dalam pengukuran, terutama karena penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang bagaimana perilaku penjual *online* dalam melayani konsumen. Menurut (Susanto and Muljadi 2022) ratingsendiri termasuk kedalam elemen dari ulasan yang mengenakan lambang bintang sebagai bentuk ekspresi perspektif pembeli, menggantikan penggunaan teks. Rating mencerminkan pandangan berbeda dari banyak pelanggan yang mewakili penilaian rata-rata.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses akhir dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini melibatkan berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, harga, kualitas, merek, dan informasi yang tersedia. Menurut Al-Farabi dan Parhusip (2022) dalam (Agustiningsih and Hartati 2023) keputusan pembelian adalah suatu perilaku pelanggan yang dilakukan baik oleh individu maupun rumah tangga dalam melakukan pembelian akhir berupa barang atau jasa yang

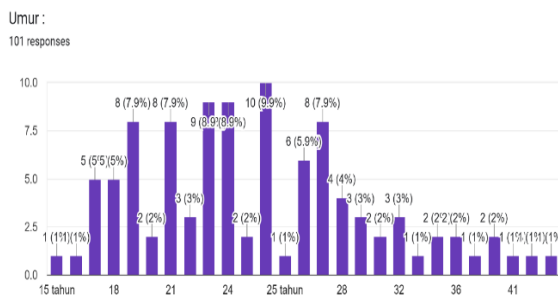
digunakan untuk dikonsumsi secara berupa barang atau jasa yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembeli di pandang investasi sejak pertama kali melalui proses pembelian. Keputusan yang peling tepat dalam membeli dan merupakan aktivitas pemecahan masalah individu dan melalui pilihan perilaku yang optimal dari dua atau lebih alternatif perilaku.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui *Google form*, pendekatan yang di gunakan yaitu data primer maupun data skunder. Sampel populasi dalam penelitian ini berjumlah 101 orang, yaitu para pembelanja di kota Jombang yang pernah melakukan pembelian di tiktok shop. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan sebagai penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan metode non-probability sampling.

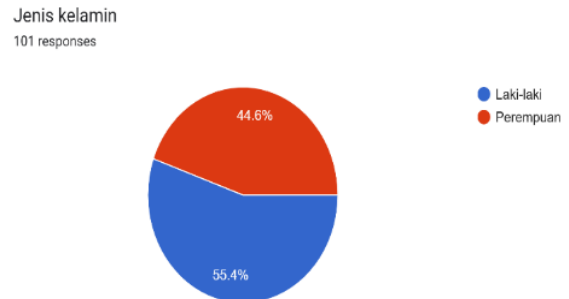
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini Untuk mengetahui identitas responden yang telah diambil dari sampel yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dijelaskan tentang usia responden yang berjumlah 101 responen yang di ambil dari berbagai kalangan masyarakat di wilayah kabupaten Jombang,



Gambar I

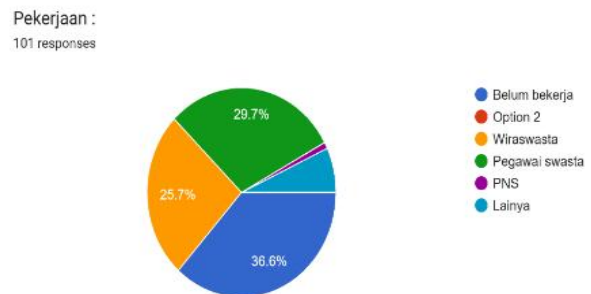
Berdasarkan gambar di atas terdapat responden yang terdiri dari berbagai umur 15-18 tahun terdapat 12 responden, umur 19-24 tahun terdapat 40 responden, umur 25-28 tahun terdapat 30 responden, sedangkan umur 29-41 tahun terdapat 19 responden



Gambar II

Berdasarkan gambar di atas dapat kita liat dari 101 responden terdapat 55.4% responden berjenis kelamin laki-laki dan 44.6% responden berjenis kelamin Perempuan.

Untuk mengetahui identitas responden yang telah diambil dari sampel yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dijelaskan tentang jenis pekerjaan responden yang berjumlah 101 responden dengan rincian sebagai berikut:



Gambar III

Berdasarkan gambar di atas terdapat responden dengan total responden 101 responden, dengan terdiri dari berbagai macam pekerjaan. Di sini di tunjukan bahwasanya 29,7% berprofesi sebagai pegawai swasta, 25,7% berprofesi sebagai wiraswasta, 36,6% menyatakan bahwa belum bekerja dan 8% menjawab lainnya.

Untuk mengetahui apakah responden yang berjumlah 101 responden ini mengetahui bahwasanya di aplikasi tiktok terdapat fitur tiktok shop untuk berbelanja dari penyabaran kuisioner dalam penelitian ini, dengan rincian sebagai berikut ;



Gambar IV

Dari seluruh seluruh responden hampir 100% pernah menggunakan aplikasi tiktok shop dan berbelanja di sana. Dalam gambar di atas 95% responden mengerti apa itu aplikasi tiktok shop, 5% pernah mengerti dan 0% responden menyatakan tidak mengerti.

Dalam pernyataan-pernyataan yang tersudut pada pengaruh *Online customer Review* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Keputusan pembelian pengguna aplikasi tiktok di kota jombang. Terdapat 6 pernyataan, sebagai berikut :

X1.1 dengan pernyataan “Saya merasa *online customer riviw* meningkatkan efektivitas belanja saya” dengan persentase hasil 86,1% responden menyatakan sangat setuju, 12,9% menyatakan setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

X1.2 dengan pernyataan “ Saya merasa terbantu dengan adanya *online customer riviw*” dengan persentasi hasil 79,2% responden menyatakan sangat setuju dan 20,8% menyatakan setuju.

X1.3 dengan pernyataan “Saya rasa menggunakan *online customer riviw* sangat bermanfaat” dengan persentasi hasil 78,2% responden menyatakan sangat setuju dan 21,8 % menyatakan setuju.

X1.4 dengan pernyataan “Saya selalu membaca *online riviw* suatu produk yang ingin saya beli” dengan persentasi hasil 71,3% responden menyatakan sangat setuju dan 28,7 menyatakan setuju.

X1.5 dengan pernyataan “Saya merasa *online customer riviw* memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan” dengan persentase hasil 63% responden menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

X1.6 dengan pernyataan “Saya rasa *online customer riviw* memungkinkan saya untuk mendapat informasi yang penting di suatu produk tersebut” dengan persentase hasil 62,4% responden menyatakan sangat setuju dan 37,6% menyatakan setuju.

Dalam pernyataan-pernyataan yang tersudut pada pengaruh *Online customer reting* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Keputusan pembelian pengguna aplikasi tiktok di kota jombang. Terdapat 6 pernyataan, sebagai berikut :

X2.1 dengan pernyataan “Saya merasa *online costumer rating* meningkatkan efektivitas belanja saya” dengan persentase 75,2% responden menyatakan sangat setuju dan 24,8% menyatakan setuju.

X2.2 dengan pernyataan “Saya merasa terbantu dengan adanya *online costumer rating*” dengan persentase 65,3% responden menyatakan sangat setuju dan 34,7% menyatakan setuju.

X2,3 dengan pernyataan “Saya rasa nggunakan *online costumer rating* sangat bermanfaat” dengan persentase 90,1% responden menyatakan sangat setuju dan 9,9% menyatakan setuju.

X2.4 dengan pernyataan “Saya merasa *online costumer reting* dapat membantu saya saat saya berbelanja online” dengan persentase 73,3% responden menyatakan sangat setuju dan 23,7% menyatakan setuju

X2.5 dengan pernyataan “Saya merasa *online customer reting* suatu produk itu sangat menarik

minta beli saya” dengan persentase 64,4% responden menyatakan sangat setuju, 33,7% menyatakan setuju dan 1,9% menyatakan tidak setuju.

X2.6 dengan pernyataan “Saya rasa *online customer rating* memiliki pengaruh langsung terhadap minat saya dalam membeli suatu produk” dengan persentase 76,2% responden menyatakan sangat setuju 23,8% menyatakan setuju.

INTRUMEN PENELITIAN

UJI VALIDITAS

Uji *validitas* di gunakan untuk mengetahui kevalidan instrument penelitian menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan 14 butir pertanyaan sebanyak 101 responden. Nilai *r* tabel untuk N=101 dengan df = -2 dengan taraf kepercayaan 5% yaitu sebesar *R* tabel (0.195)

Tabel 1 (Hasil Uji Validitas)

No	Variabel		rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Online customer review (X1)	X1.1	0,747	0,195	Valid
		X1.2	0,740	0,196	Valid
		X1.3	0,697	0,196	Valid
		X1.4	0,631	0,196	Valid
		X1.5	0,581	0,196	Valid
		X1.6	0,662	0,196	Valid
2	Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,636	0,196	Valid
		X2.2	0,672	0,196	Valid
		X2.3	0,644	0,196	Valid
		X2.4	0,579	0,196	Valid
		X2.5	0,767	0,196	Valid
		X2.6	0,768	0,196	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,693	0,196	Valid
		Y1.2	0,626	0,196	Valid
		Y1.3	0,752	0,196	Valid
		Y1.4	0,693	0,196	Valid

Sumber : Data di olah peneliti 2025

Berdasarkan table di atas di mana pengujian validitas instrument penelitian dengan masing-masing pertanyaan yang di tinjau kepada responden mendapat nilai *R* hitung > *R* tabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwasanya data penelitian ini dapat di katakan *valid* dan dapat di lakukan pengujian di tahap selanjutnya.

UJI RELIABILITAS

SPSS memberikan kemudahan untuk mengukur *reliabilitas* dengan uji *statistik cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai (α) > 0,50 hasil penelitian ini dapat di lihat dari tabeli berikutnya :

Tabel 2 (Hasil Uji Reabilitas)

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Online Customer Review (X1)	0,753	Reliabel
2	Online Customer Rating (X2)	0,761	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,636	Reliabel

Pada hasil table di atas, hasil uji reabilitas menunjukan bahwa semua instrument di katakan reliabel dapat di liat dari nilai *Cronbach's Alpha* . 0.50 sehingga data yang di peroleh di katakan layak untuk melanjutkan pengujian selanjutnya.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Berganda

Tabael 3 (Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda)

Analisis Regresi Bergand Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Pengaruh
Online Customer Review(X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,209	0,066	Berpengaruh
Online Customer Rating (X2)		0,310	0,066	Berpengaruh

$$Y = a + b + e$$

$$Y = 3.357 + 0,209 X1 + 0,310 X2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai *konstanta* Keputusan pembelian (Y) sebesar 3.357 dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) sama dengan nol maka Keputusan pembelian sebesar 3.357.

b. Variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan jika *Online Customer Review* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,209 atau 20.9%.

c. Variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,310. Hal menunjukkan jika *Online Customer Rating* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,310 atau 31%.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 (Hasil Uji Simultan (Uji F))

Variabel Independen	Variabel Dependen	Fhitung	Ftabel	Sig
Online Customer Review (X1)	Keputusan pembelian (Y)	55,119	3,090	0,000
Online Customer Rating (X2)				

Berdasarkan tabel di atas diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 55.119 dan nilai Ftabel sebesar 3,090 yang berarti Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel dengan tingkat sig sebesar 0.000. Nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau 5%, artinya adalah H1 diterima dan H0 ditolak atau *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

UJI PARSIAL (UJI T)

Tabel 5 (Hasil Uji Parsial (Uji T))

Variable Independen	Variabel Dependen	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
Online Customer Review (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	3.166	1.660	0,02	H.1 Diterima
Online Customer Rating (X2)		4.681	1,660	0,000	H.2 Diterima

Berdasarkan tabel diatas menunjukan

- Hasil uji-t pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 3.166 > dari t-tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0.02. Nilai sig tersebut lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak. Artinya *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji-t pengaruh variabel *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.681 > dari t-tabel 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai *signifikansi* tersebut lebih kecil dari 0.05, maka H0 diterima, artinya *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6 (Hasil Uji Koefisien Determinan (R2))

Variabel Independen	Variable Dependen	R Square	Adjusted R Square
Online customer review (X1)	Kepuasan pembelian (Y)	0,529	0,520
Online Customer Rating (X2)			

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,529 sehingga nilai *Adjusted R Square* dikategorikan Moderat Kuat, artinya kedua variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dengan nilai 0,529 atau 52,9% sedangkan sisanya adalah 47,1% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

1. Hasil dari kuisioner tersebut di ambil dari 101 semple/ responden sedangkan hasil dari penelitian tentang pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di kota jombang. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai $\text{sig} < 0,05$, artinya *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya *Review* konsumen di tiktok akan mempengaruhi pendapat tentang produk tersebut, dan jumlah *review* akan menunjukan tingkat penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelanggan untuk memperhatikan ulasan produk saat melakukan pembelian online di tiktok shop.
2. Hasil dari penelitian tentang online customer reting terhadap Keputusan pembelian juga sangat berpengaruh bagi pelanggan untuk menentukan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai thitung $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,681 > 1,660$ dan nilai $\text{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima artinya *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukan bahwa seorang konsumen lebih percaya informasi rating di tiktok karena semakin bagus reting yang di berikan oleh pelanggan kepada penjual maka semakin menarik calon pembeli baru yang akan membeli produk tersebut. Selain itu,

seorang konsumen memilih layanan penjual kepada pelanggan yang diulas oleh konsumen di tiktok. Beberapa konsuemen lebih percaya informasi rating di tiktok karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Hasil berbagai penelitian secara konsisten menunjukkan pengaruh *online customer review* dan *online customer servis* terhadap keputusan pembelian di platform marketplace tiktok shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* di marketplace tiktokshop ataupun marketplace lainnya. Studi-studi ini mengungkapkan bahwa secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok di Jombang. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $55.119 > 3.090$ dan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, artinya hipotesis pertama yaitu H_1 diterima.
4. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa online customer review dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,529 atau 52.9% sedangkan sisanya adalah 47,1% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, Luluk, and Retno Hartati. 2023. "Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee." 4(2): 13–30.
- Graciafernandy, Maria Augustine, and Rahmatun Nisa Almayani. 2023. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee." *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5(1): 97–106. doi:10.46918/point.v5i1.1800.

- Hasanah, Uswatun, Hery Pudjoprastyono, Wilma Cordelia Izaak, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional, and Jawa Timur. 2023. "The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5): 6956–63.
- Nilta Putri Wahyuning, Yufenty Oktaviani, M.Tahajjudi Ghifahry. 2024. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Pasuruan." *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi* 7(8).
- Pratiwi, Fasya Winanda, Aang Curatman, and Agustina. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer" *Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon*: 786–195.
- Rini, Yanti Fitri, Harry Wahyudi, and Amrullah. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang." *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis 2022*: 379.
- Sonie Mahendra, and Primasatria Edastama. 2022. "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace." *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1(2): 21–28. doi:10.30640/jumma45.v1i2.317.
- Susanto, Hadi, and Muljadi. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak(Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan. Imexindo Intiniaga)." *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 10(1): 59–70.