



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK
SHOP DI KOTA MATARAM**

Lidiawati, Hilmiati, Muhammad Mujahid Dakwah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

Email : lidiawati.lw01@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3283>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 17 tahun ke atas, konsumen yang berdomisili di Kota Mataram, dan memiliki aplikasi TikTok, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,143 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar $5,891 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

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 Consumer Purchase Decisions in the TikTok Shop Application in Mataram City. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study are respondents aged 17 years and over, consumers who live in the city of Mataram, and have the TikTok application, with a research sample of 100 respondents. Sampling was carried out using non-probability sampling with a purposive sampling method, namely determining the sample with certain considerations. The data analysis tool used is Multiple Linear Regression using SPSS version 26. The results of data analysis show that Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a t-value of $2.143 > 1.988$ and a significance value of $0.028 < 0.05$ and Online Customer Ratings affect Purchase Decisions with a calculated t value of $5.891 > 1.988$ and a significance value of $0.00 < 0.05$.

Keywords: *Online Customer Reviews*, *Online Customer Ratings*, *Purchasing Decisions*



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang semakin pesat. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan inovatif diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia dan memberikan manfaat bagi kehidupan. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang berpengaruh besar bagi kehidupan manusia yaitu munculnya internet. Penggunaan internet didalam kehidupan masyarakat tidak hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bisnis dan berbagai pekerjaan lainnya. Jumlah pengguna internet yang begitu besar mempengaruhi kehidupan masyarakat, hal tersebut dapat dilihat pada perubahan perilaku masyarakat. Salah satu bentuk perubahan perilaku yang ada didalam masyarakat dengan adanya internet yaitu terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai berubah yang biasanya dilakukan secara langsung kini menjadi dilakukan secara online. Salah satu alasan dari perubahan perilaku berbelanja langsung di toko menjadi berbelanja secara online adalah karena adanya kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan satu pilihan dari berbagai pilihan yang ada. Menurut Daulay (2020:36) keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Ada banyak strategi yang dapat dilakukan oleh penjual untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja online, salah satunya dengan cara memanfaatkan kemajuan perkembangan internet tersebut. Perkembangan internet yang cepat dengan kemampuan komunikasi setiap orang yang meningkat, telah meningkatkan cakupan komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) menjadi *Word Of Mouth* yang berbasis teknologi internet yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau secara online. Sebelum konsumen membeli produk pada aplikasi online, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Informasi yang dicari dapat berupa ulasan, pengalaman atau komentar mengenai suatu produk. Salah satu bagian dari *Electronic Of Mouth*

(*e-WOM*) saat ini yang cukup menarik minat konsumen yaitu fitur *Online Customer Review*.

Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain untuk mengurangi resiko pembelian Mo et al. (2015:3).

Selain fitur *review* ada juga fitur lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *online customer rating*. *Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam memberikan pendapat dari pelanggan. *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013:1).

Tingginya jumlah penggunaan layanan internet dan perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mulai menyediakan tempat berbelanja online berupa *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang populer saat ini yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur baru yang dimiliki oleh aplikasi Tiktok. Saat ini TikTok tidak hanya digunakan sebagai aplikasi hiburan saja akan tetapi juga digunakan sebagai *marketplace* untuk berbelanja secara online. Fitur TikTok Shop yang disediakan aplikasi TikTok menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari produk fashion, elektronik, makanan, skincare dan berbagai kebutuhan lainnya.

Banyaknya *marketplace* yang bermunculan saat ini menyebabkan persaingan dalam bisnis online semakin meningkat. Sebagai salah satu *marketplace* baru yang ada saat ini adalah TikTok Shop terus meningkatkan layanan mereka agar dapat bersaing dengan berbagai *marketplace* lainnya. TikTok Shop memiliki berbagai strategi untuk dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Salah Satu strategi tersebut yaitu dengan menyediakan fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang ada pada setiap toko online yang ada di TikTok Shop. Karena perbedaan utama antara pembelian secara online dan pembelian secara offline adalah



kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Pada pembelian secara online pembeli tidak dapat menyentuh dan memeriksa barang yang mereka akan beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar atau deskripsi yang diberikan penjual, sedangkan pada pembelian secara offline kita dapat melihat dan menyentuh barang secara langsung. Sehingga *marketplace* perlu memiliki strategi yang dapat meyakinkan konsumen untuk berbelanja secara online.

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:118) dalam Sofiadi (2022) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi. Menurut Machfoedz (2013:44) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) dalam Cahyani (2022) indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode Pembayaran

Online Customer Review

Online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber

berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, semakin banyak hal positif yang di dengar, semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Syakira & Moeliono, 2019:2). Menurut Mudambi & Schuff (2010:2) *online customer review* adalah sebuah bentuk *electornic word of mouth (E-WOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. Menurut Goyette. et al. (2010:10) indikator *online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity* (intensitas)
2. *Positive Valence* (pendapat positif)
3. *Negative Valence* (pendapat negatif)
4. *Content* (isi)

Online Customer Rating

Menurut Lackermair et al. (2013:1) *Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Biasanya dalam *rating* atau skala bintang terdapat bintang satu sampai dengan bintang lima yang akan ditentukan oleh konsumen. Menurut Farki (2016:22) *Online customer rating* adalah *Feedback* pelanggan di toko-toko secara online dapat dilihat sebagai ekspresi kepuasan mereka dengan produk. Oleh karena itu biasanya mereka menggunakan variabel bintang atau individual *star rating* untuk mengukur kepuasan mereka terhadap suatu produk spesifik tertentu. Menurut Farki (2016:36) *online customer rating* memiliki 3 indikator sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang di rasakan)
- 2) *Perceived Enjoyment* (Kenyamanan yang dirasakan)
- 3) *Perceived Control* (Kontrol diri)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota mataram yang menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey dimana metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form kepada responden penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.



HASIL ANALISIS

1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Berdasarkan Normal P-P Plot diketahui bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik plotting yang menyebar mengikuti garis diagonal.

B. Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance dari variabel online customer review dan online customer rating menunjukkan hasil $>0,10$ yaitu sebesar 0,340 dan nilai VIF <10 yaitu sebesar 2,939. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y = 3,223 + 0,422X_1 + 0,766X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) pada persamaan tersebut sebesar 3,223, ini berarti bahwa apabila tidak ada pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,223
2. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,422, ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel *Online Customer Review* akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,422 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap
3. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,766, ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel *Online Customer Rating* akan meningkatkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,766 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tetap

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,413 > 1,988$. Hal ini

menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,891 > 1,988$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko online. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla

2. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan



oleh Thobaroni (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *rating* toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online atau *marketplace*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer online rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

KESIMPULAN

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dimana nilai t_{hitung} yang menghasilkan nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,413 > 1,988$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,018 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram, artinya semakin baik *Online Customer Review* yang diberikan konsumen maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk
2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dimana nilai t_{hitung} yang menghasilkan nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $5,891 > 1,988$ dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram, artinya semakin baik *Online Customer Rating* yang dimiliki produk maka akan semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.

<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Cahyani, Y. (2022). *PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DISTRO TERUNE APPAREL DI KECAMATAN SELONG*.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Skripsi Universitas Sumatra Utara*, 28–30.
- Dzulqarnain, I. (2019). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI* Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis. 1–102. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- Farki, A. (2016). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA*.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.

**JRP****JURNAL RISET PEMASARAN****JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM**

Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). *WHAT MAKES A HELPFUL ONLINE REVIEW? A Study of Customer Reviews on Amazon.com.*

Sofiadi, M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight.*

Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). *Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan*

pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks. EProceedings of Management, 6(2), 4412–4420.

Thobaroni, A. (2022). *Pengaruh Feedback Pembeli Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Dipasar Online/Marketplace. 26(2014), 18–33.*