



Vol: 7 No 2 Tahun 2026

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 27-07-2026 | Revisi: 11-08-2026 | Diterbitkan: 24-08-2026

Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop: Studi Pada Konsumen Di Luwuk

Riska Djamaluddin¹, Ramla Dj Mambuhu², Suparjan Bakri³, Ronaltri Sangintang⁴

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Luwuk

¹rskaadj05@gmail.com, ²momzramla@gmail.com, ³pharjanpj86@gmail.com,

⁴ronaltri31sangintang@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Luwuk, Kabupaten Banggai, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Data diperoleh dari 100 konsumen yang pernah bertransaksi di TikTok Shop melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat, sedangkan analisis dilakukan dengan regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,389$; Sig. = 0,000), demikian pula rating produk ($\beta = 0,332$; Sig. = 0,002). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 37,846$; Sig. = 0,000) dan menjelaskan 43,8% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating saling melengkapi dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: online customer review; rating produk; keputusan pembelian; TikTok social commerce

Abstract

This study aims to analyze the effects of online customer reviews and product ratings on consumers' purchasing decisions on the TikTok Shop platform in Luwuk City, Banggai Regency, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with a descriptive-causal research design. Data were collected from 100 consumers who had previously made purchases through TikTok Shop using a purposive sampling technique. Data collection was conducted using a five-point Likert-scale questionnaire, while data analysis employed multiple linear regression following validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.389$; Sig. = 0.000), as do product ratings ($\beta = 0.332$; Sig. = 0.002). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions ($F = 37.846$; Sig. = 0.000), explaining 43.8% of the variance in consumers' purchasing decisions. These

findings indicate that online customer reviews and product ratings complement each other in reducing consumer uncertainty and strengthening consumer trust when making purchasing decisions.

Keywords: online customer review; product rating; purchase decision; TikTok Shop; social commerce.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital tidak sekadar memindahkan aktivitas jual beli ke ranah daring, melainkan mengubah cara konsumen mencari informasi dan menimbang pilihan sebelum membeli. Salah satu wujud paling nyata dari perubahan ini adalah kemunculan social commerce, dengan TikTok Shop sebagai contoh paling menonjol di Indonesia saat ini. Berbeda dari marketplace konvensional yang menampilkan produk melalui katalog statis, TikTok Shop menyematkan fitur belanja ke dalam aliran konten video pendek sehingga konsumen menemukan produk bukan karena sengaja mencarinya, melainkan karena algoritma menyodorkannya di tengah aktivitas menonton. Pola penemuan yang bersifat kebetulan ini berkonsekuensi penting: keputusan pembelian sering diambil lebih cepat dan dengan bekal informasi yang lebih terbatas.

Kondisi tersebut menempatkan konsumen dalam situasi informasi asimetris yang cukup tajam. Produk yang muncul di layar berasal dari ribuan penjual yang sebagian besar belum dikenal, tidak dapat diperiksa secara fisik, dan sering disertai tekanan promosi terbatas waktu. Untuk mengurangi ketidakpastian ini, konsumen bersandar pada pengalaman pembeli terdahulu yang terekam dalam dua bentuk, yaitu ulasan tertulis dan rating berbentuk bintang. Keduanya merupakan manifestasi dari electronic word of mouth yang dikenali sebagai penentu penting perilaku pembelian daring (Maru & Sai Vijay, 2024).

Sejumlah penelitian di Indonesia telah menguji pengaruh kedua variabel ini

pada TikTok Shop. Mokodompit et al. (2022) meneliti mahasiswa dan alumni di Manado, Anggraini et al. (2023) meneliti masyarakat Bandar Lampung, Gultom dan Khoiri (2023) mengkaji produk fashion di Batam, sementara Juwanda et al. (2025) dan Fitriawati dan Muanas (2025) meneliti mahasiswa di Bone serta konsumen produk perawatan kulit. Meskipun demikian, hasilnya tidak sepenuhnya seragam. Aini et al. (2022) justru menemukan bahwa online customer rating tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di lingkungan pesantren. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel bergantung pada karakteristik platform, jenis produk, dan konteks sosial responden.

Dua celah penelitian dapat diidentifikasi dari pemetaan tersebut. Pertama, hampir seluruh penelitian yang tersedia mengambil subjek di kota besar atau kota dengan populasi mahasiswa yang padat, sehingga belum tersedia kajian mengenai konsumen TikTok Shop di kota kecil kawasan timur Indonesia yang memiliki pola akses internet dan tingkat literasi digital berbeda. Kota Luwuk merepresentasikan konteks tersebut. Kedua, sebagian besar penelitian melaporkan bahwa kedua variabel signifikan tanpa membandingkan besaran pengaruhnya melalui koefisien terstandarisasi, padahal perbandingan semacam ini bernilai praktis tinggi bagi penjual yang harus mengalokasikan sumber daya terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh online customer review dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen

TikTok Shop di Kota Luwuk, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus membandingkan bobot relatif keduanya.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Theory of Planned Behavior yang dirumuskan Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang didahului oleh niat berperilaku yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks belanja daring, ulasan dan rating bekerja pada dua komponen pertama sekaligus. Ulasan yang memuji ketahanan suatu produk membentuk sikap positif konsumen, sementara rating tinggi dari banyak pembeli membentuk norma subjektif berupa keyakinan bahwa pilihan tersebut dianggap wajar oleh orang banyak. Dalam transaksi daring, persepsi kontrol perilaku memperoleh bobot yang lebih besar karena konsumen menghadapi ketidakpastian yang tidak mereka temui saat berbelanja secara langsung.

Kerangka kedua adalah Information Adoption Model yang dirumuskan Sussman dan Siegal (2003) untuk menjelaskan mengapa sebagian informasi daring diterima sementara sebagian lain diabaikan. Model ini menempatkan kualitas argumen dan kredibilitas sumber sebagai dua determinan utama yang bekerja melalui persepsi kegunaan informasi. Yang penting dari model ini adalah pengakuannya bahwa kedua jalur tidak selalu bekerja dengan bobot yang sama: ketika penerima memiliki keterlibatan tinggi dan waktu memadai, jalur kualitas argumen mendominasi, sedangkan ketika keterlibatan rendah atau waktu terbatas, penerima cenderung mengandalkan isyarat yang lebih mudah diproses. Filieri et al. (2021) menguji kerangka serupa dan menemukan bahwa

kredibilitas serta kegunaan ulasan sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

2.2 Online Customer Review

Online customer review merupakan penilaian atau narasi pengalaman yang ditulis konsumen setelah menggunakan suatu produk dan dipublikasikan secara daring agar dapat dibaca calon pembeli lain. Bentuk komunikasi ini berbeda dari rekomendasi mulut ke mulut konvensional dalam dua hal mendasar. Pertama, jangkauannya tidak dibatasi oleh kedekatan sosial atau geografis. Kedua, ulasan bersifat menetap dalam platform sehingga dapat diakses berulang kali dalam jangka waktu panjang (Maru & Sai Vijay, 2024).

Filieri, Lin, et al. (2021) menunjukkan bahwa isyarat visual dalam ulasan, seperti foto produk yang diunggah pembeli, berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian. Temuan ini relevan bagi TikTok Shop yang ekosistemnya berbasis konten visual. Konsumen juga tidak membaca seluruh ulasan yang tersedia, melainkan menyeleksi ulasan yang dinilai paling mampu memprediksi pengalaman yang akan mereka alami sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Luwuk.

2.3 Rating Produk

Rating produk merupakan penilaian numerik agregat yang merangkum kepuasan seluruh pembeli terdahulu, umumnya ditampilkan dalam skala bintang satu sampai lima. Secara fungsional, rating bekerja sebagai isyarat heuristik, yaitu

sinyal ringkas yang memungkinkan konsumen menilai kualitas tanpa harus memproses seluruh informasi yang tersedia. Keunggulan utamanya terletak pada efisiensi kognitif, karena sebuah angka dapat diserap dalam hitungan detik dan langsung dibandingkan antarproduk.

Abell et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen bersandar kuat pada rating agregat ketika mengambil keputusan pembelian, bahkan format penyajian rating pun memengaruhi persepsi mereka terhadap besaran nilai yang sama. Peran rating sebagai proksi kualitas menjadi paling menonjol dalam kondisi informasi asimetris, khususnya pada produk dari penjual yang belum memiliki reputasi mapan, sebuah kondisi yang banyak dijumpai di TikTok Shop. Dalam konteks Indonesia, Purwantoro et al. (2023) menemukan rating berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli, sementara Zed et al. (2023) menemukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Aini et al. (2022) dan Syafa'at et al. (2024) memperoleh hasil yang berbeda. Mengacu pada dominasi temuan yang menunjukkan pengaruh positif, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Luwuk.

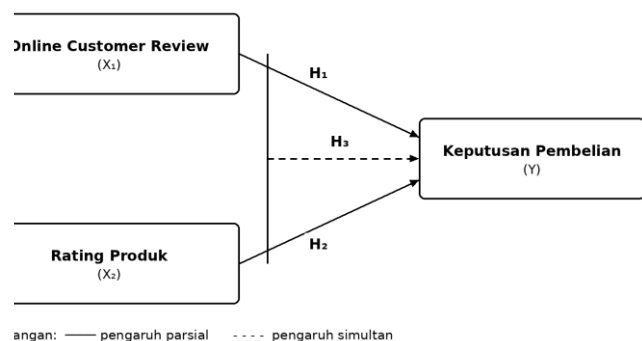
2.4 Keputusan Pembelian dan Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses pemilihan satu alternatif dari sejumlah pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tertentu, yang secara klasik dibagi ke dalam lima tahap mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Ulasan dan rating bekerja paling kuat pada

tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Perlu dicatat bahwa dalam social commerce berbasis video, urutan tahapan ini tidak selalu linier karena konsumen kerap memulai dari paparan konten yang kemudian memicu keinginan.

Kedua variabel bebas tidak bekerja secara terpisah dalam proses pengambilan keputusan, melainkan dikonsultasikan secara berdampingan pada halaman produk yang sama. Atas dasar itu, pengaruh keduanya juga perlu diuji secara bersama-sama, sehingga hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Online customer review dan rating produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Luwuk.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif deskriptif-kausal untuk menguji hubungan empiris antarvariabel yang telah didefinisikan ke dalam indikator-indikator terukur. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu memperoleh bukti mengenai hubungan kausal melalui pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis statistik yang bersifat objektif dan dapat direplikasi oleh peneliti lain (Sugiyono, 2019).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Luwuk dan memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, pemilihan responden dilakukan menggunakan purposive sampling dengan sejumlah persyaratan, yaitu berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, berdomisili di Kota Luwuk, memiliki akun TikTok yang masih aktif, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, serta menggunakan informasi berupa ulasan pelanggan maupun rating produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), ukuran sampel dalam analisis multivariat disarankan berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total lima belas indikator yang digunakan, kebutuhan sampel berada pada rentang 75–150 responden. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 100 responden, sehingga memenuhi persyaratan minimum yang direkomendasikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin. Masing-masing konstruk diukur menggunakan lima indikator. Konstruk online customer review mencakup aspek kejelasan informasi, kelengkapan isi ulasan, relevansi, kredibilitas, dan kegunaan informasi yang disampaikan. Konstruk rating produk dioperasionalkan melalui indikator tingkat penilaian bintang, konsistensi evaluasi, jumlah pemberi penilaian, kesesuaian rating dengan ekspektasi konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap rating yang ditampilkan. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator pemilihan produk, pemilihan penjual, keyakinan dalam melakukan pembelian,

penentuan waktu pembelian, dan kemantapan dalam mengambil keputusan.

Tahap analisis diawali dengan evaluasi kualitas instrumen melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Selanjutnya, kelayakan model regresi diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, serta uji autokorelasi melalui statistik Durbin–Watson. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan analisis regresi linear berganda menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen dianalisis menggunakan uji t, sedangkan pengaruh keduanya secara simultan dievaluasi melalui uji F. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian melalui TikTok Shop disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	< 20 tahun	6	6,0

	21–25 tahun	41	41,0
	25–30 tahun	34	34,0
	> 30 tahun	19	19,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	59,0
	Perempuan	41	41,0
Frekuensi Pembelian per Bulan	1–2 kali	62	62,0
	2–5 kali	27	27,0
	> 5 kali	11	11,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari sisi usia, kelompok 21 sampai 25 tahun menempati proporsi terbesar sebesar 41 persen, diikuti kelompok 25 sampai 30 tahun sebesar 34 persen. Apabila keduanya digabungkan, tiga perempat responden berada pada rentang usia 21 sampai 30 tahun. Komposisi ini sejalan dengan profil demografis pengguna TikTok yang umumnya didominasi kelompok dewasa muda, sekaligus mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif merupakan pengguna paling aktif TikTok Shop di Kota Luwuk.

Dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki sebesar 59 persen melampaui responden perempuan sebesar 41 persen. Komposisi ini berbeda dari sejumlah penelitian terdahulu mengenai TikTok Shop yang umumnya melaporkan dominasi responden perempuan, sehingga menjadi karakteristik tersendiri dari konteks penelitian ini. Adapun dari sisi intensitas belanja, mayoritas responden sebesar 62 persen melakukan pembelian satu sampai dua kali per bulan, 27 persen dua sampai lima kali, dan 11 persen lebih dari lima kali. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pembeli dengan intensitas sedang, bukan pembeli berfrekuensi tinggi.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap butir terhadap r tabel sebesar 0,195 untuk sampel 100 pada taraf signifikansi lima persen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,640	Valid	0,675
	X1.2	0,638	Valid	
	X1.3	0,639	Valid	
	X1.4	0,723	Valid	
	X1.5	0,689	Valid	
Rating Produk (X2)	X2.1	0,682	Valid	0,615
	X2.2	0,541	Valid	
	X2.3	0,568	Valid	
	X2.4	0,623	Valid	
	X2.5	0,734	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,652	Valid	0,704
	Y.2	0,669	Valid	
	Y.3	0,673	Valid	
	Y.4	0,716	Valid	
	Y.5	0,675	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh lima belas butir memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel, dengan nilai terendah 0,541 dan tertinggi 0,734, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Adapun uji reliabilitas menghasilkan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,675 untuk online customer review, 0,615 untuk rating produk, dan 0,704 untuk keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian melampaui ambang 0,700, sementara dua variabel lainnya berada di bawah ambang tersebut namun masih di atas 0,600. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa koefisien pada kisaran 0,600 sampai 0,700 masih dapat diterima pada penelitian yang bersifat eksploratif, terutama ketika jumlah butir per konstruk relatif sedikit. Mengingat penelitian ini menggunakan lima butir per variabel dan merupakan kajian awal pada konteks yang belum banyak diteliti, ketiga variabel dinilai memiliki konsistensi internal yang memadai untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya. Keterbatasan ini

dicatat secara eksplisit pada bagian penutup.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Rata-rata skor total online customer review sebesar 21,30 dengan simpangan baku 2,36, rating produk sebesar 20,70 dengan simpangan baku 2,12, dan keputusan pembelian sebesar 21,18 dengan simpangan baku 2,21. Apabila dikonversi ke rata-rata per butir, ketiganya berada pada kisaran 4,14 sampai 4,26 dari skala maksimum 5. Butir dengan skor tertinggi adalah butir pertama online customer review sebesar 4,49, sedangkan skor terendah dimiliki butir kedua rating produk sebesar 4,06. Selisih antarbutir yang relatif sempit menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel cukup seragam.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Nilai	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	Sig. = 0,879	> 0,05	Normal
Tolerance	0,529	> 0,10	Bebas multikol.
Variance Inflation Factor	1,890	< 10	Bebas multikol.
Glejser X1	Sig. = 0,495	> 0,05	Homoskedastis
Glejser X2	Sig. = 0,155	> 0,05	Homoskedastis
Durbin-Watson	2,082	1,5 – 2,5	Bebas autokorelasi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengujian kelayakan model regresi diawali dengan evaluasi terhadap seluruh asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual memenuhi asumsi distribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,057 dengan tingkat signifikansi 0,879, jauh melampaui batas minimum 0,05. Temuan tersebut diperkuat oleh nilai skewness sebesar 0,125 dan kurtosis sebesar –0,474, yang keduanya berada di sekitar nilai nol sehingga mengindikasikan tidak adanya penyimpangan distribusi yang berarti. Selanjutnya, pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,529 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,890. Nilai tersebut masih berada dalam batas yang direkomendasikan, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bebas tidak menimbulkan masalah multikolinearitas yang dapat memengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi.

Evaluasi terhadap varians residual dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,495 pada variabel *online customer review* dan 0,155 pada variabel *rating produk*. Karena kedua nilai tersebut melebihi taraf signifikansi 0,05, model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang homogen. Selain itu, pengujian autokorelasi melalui statistik Durbin–Watson menghasilkan nilai 2,082, yang berada dalam rentang penerimaan sehingga mengindikasikan tidak adanya korelasi serial pada residual model. Dengan terpenuhinya seluruh persyaratan asumsi klasik, model regresi dapat dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan statistik dan layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

4.5 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	6,227	1,741		3,577	0,001
Online Customer Review	0,365	0,098	0,389	3,716	0,000
Rating Produk	0,347	0,109	0,332	3,172	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2026. Variabel dependen: Keputusan Pembelian. $R = 0,662$; $R\text{ Square} = 0,438$; $Adjusted\ R\ Square = 0,427$; $F = 37,846$ (Sig. 0,000)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 6,227 + 0,365X_1 + 0,347X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dengan mengendalikan pengaruh rating produk, setiap peningkatan satu unit pada skor online customer review diperkirakan akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,365. Sementara itu, koefisien regresi rating produk sebesar 0,347 mengindikasikan bahwa variabel ini juga memberikan pengaruh positif dengan besaran yang relatif sebanding terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,438. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 43,8% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi online customer review dan rating produk, sedangkan 56,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji

simultan (uji F). Pada pengujian parsial, variabel online customer review memperoleh nilai t sebesar 3,716 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga nilainya melampaui t tabel sebesar 1,985 pada derajat kebebasan 97. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga diperoleh pada variabel rating produk, yang menghasilkan nilai t sebesar 3,172 dengan signifikansi 0,002, lebih besar daripada nilai kritis yang ditetapkan, sehingga hipotesis kedua juga dinyatakan diterima.

Selanjutnya, pengujian model secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 37,846 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh melebihi F tabel sebesar 3,090. Temuan ini mengonfirmasi bahwa online customer review dan rating produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ringkasan keseluruhan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai Uji	Sig.	Keputusan
H 1	Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t = 3,716$	0,000	Diterima
H 2	Rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t = 3,172$	0,002	Diterima
H 3	Kedua variabel berpengaruh	$F = 37,846$	0,000	Diterima

h secara
simultan

Sumber: Data primer diolah, 2026

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa online customer review memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,365 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas informasi yang terkandung dalam ulasan pelanggan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dalam lingkungan social commerce, ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual sebelum transaksi dilakukan.

Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian Anggraini et al. (2023), Juwanda et al. (2025), dan Zed et al. (2023) yang sama-sama melaporkan bahwa online customer review merupakan determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Mokodompit et al. (2022) pada pengguna TikTok Shop di Manado serta Syafa'at et al. (2024) pada masyarakat Purwokerto yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari variabel tersebut. Perbedaan hasil antarpenelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas ulasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden, konteks penggunaan platform, maupun perilaku pencarian informasi yang berkembang pada masing-masing kelompok konsumen.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan Information Adoption Model yang dikembangkan oleh Sussman dan Siegal (2003). Model tersebut menjelaskan bahwa informasi yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi ditandai oleh kejelasan, kelengkapan, dan kredibilitas akan dianggap lebih bermanfaat sehingga lebih mudah diadopsi dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), keberadaan ulasan pelanggan dapat membentuk sikap positif terhadap produk sekaligus meningkatkan persepsi kontrol perilaku karena konsumen memperoleh informasi yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan keyakinan yang memengaruhi keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi juga menunjukkan bahwa rating produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,347 dan tingkat signifikansi 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian agregat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, semakin besar peluang calon pembeli untuk memilih produk tersebut. Dalam konteks TikTok Shop, rating berfungsi sebagai indikator kualitas yang mudah dipahami sehingga mampu mempercepat proses evaluasi ketika konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Mokodompit et al. (2022), Zed et al. (2023), dan Rachmiani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa rating

produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian pada platform perdagangan elektronik. Hasil serupa juga ditemukan oleh Gultom dan Khoiri (2023) serta Purwantoro et al. (2023) yang melaporkan bahwa rating memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Aini et al. (2022) maupun Syafa'at et al. (2024) yang melaporkan bahwa rating tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Ketidakkonsistenan tersebut mengindikasikan bahwa kekuatan rating sebagai sumber informasi dipengaruhi oleh karakteristik platform dan perilaku pengguna. Pada marketplace konvensional seperti Shopee, konsumen memiliki kesempatan lebih luas untuk mengevaluasi ulasan tertulis secara mendalam, sedangkan pada TikTok Shop proses pencarian informasi berlangsung lebih cepat karena dipengaruhi oleh mekanisme penemuan produk berbasis konten video.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mendukung pandangan Abell et al. (2024) yang menempatkan rating produk sebagai sinyal kualitas (*quality cue*) dalam kondisi information asymmetry. Ketika konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung, penilaian agregat dari pembeli sebelumnya menjadi representasi kualitas yang membantu mengurangi risiko keputusan. Peran tersebut menjadi semakin penting dalam ekosistem TikTok Shop, di mana konsumen sering kali dihadapkan pada produk dari penjual yang belum dikenal dan harus mengambil keputusan secara cepat berdasarkan informasi yang tersedia pada halaman produk.

4.6.3 Pengaruh Simultan dan Bobot Relatif Kedua Variabel

Uji F menghasilkan nilai 37,846 dengan signifikansi 0,000, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,438 menunjukkan bahwa keduanya menjelaskan 43,8 persen variasi keputusan pembelian. Besaran ini tergolong sedang dan mengindikasikan bahwa meskipun informasi dari pembeli terdahulu merupakan penentu penting, masih terdapat faktor lain yang berperan cukup besar, seperti kualitas konten video penjual, faktor harga dan diskon, reputasi merek, maupun pengaruh kreator konten yang mengulas produk.

Temuan yang paling layak dicermati adalah bobot relatif kedua variabel. Perbandingan koefisien beta terstandarisasi memperlihatkan angka 0,389 untuk online customer review berbanding 0,332 untuk rating produk. Selisih yang tipis ini menunjukkan bahwa kedua sumber informasi memiliki kontribusi yang relatif berimbang dalam membentuk keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Luwuk, dengan keunggulan tipis pada ulasan tertulis.

Pola berimbang ini memberikan nuansa tersendiri terhadap literatur yang ada. Sebagian besar penelitian terdahulu di Indonesia melaporkan bahwa kedua variabel signifikan tanpa membandingkan besaran pengaruhnya secara eksplisit, sehingga terbentuk kesan bahwa salah satunya lebih menentukan. Data dari Luwuk justru menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan keduanya secara komplementer, bukan substitutif. Meta-analisis Qiu dan Zhang (2024) terhadap 156 penelitian juga menegaskan bahwa seluruh atribut ulasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian namun dengan

kekuatan yang tidak seragam, serta dimoderasi faktor kontekstual dan budaya. Rating menyediakan penilaian kuantitatif yang ringkas dan mudah dibandingkan antarproduk, sementara ulasan memberikan konteks kualitatif yang menjelaskan alasan di balik angka tersebut. Adapun keunggulan tipis ulasan atas rating dapat dipahami dari sifatnya yang lebih diagnostik, yaitu memuat rincian pengalaman yang dapat dicocokkan konsumen dengan kebutuhan spesifik mereka, sesuatu yang tidak dapat disampaikan oleh angka agregat (Filieri et al., 2021).

4.7 Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat keberlakuan Information Adoption Model dan Theory of Planned Behavior dalam konteks social commerce berbasis video pendek di kota kecil kawasan timur Indonesia, konteks yang sebelumnya belum banyak mendapat perhatian. Penelitian ini juga menambahkan dimensi perbandingan bobot antarvariabel yang selama ini belum banyak disorot dalam literatur mengenai online customer review dan rating produk di Indonesia.

Secara praktis, temuan mengenai kontribusi yang berimbang mengimplikasikan bahwa penjual tidak dapat memprioritaskan salah satu sumber informasi dan mengabaikan yang lain. Pengelolaan rating ditempuh melalui perbaikan mutu produk, ketepatan pengemasan, dan kecepatan pengiriman, sedangkan pengelolaan ulasan menuntut keterlibatan lebih aktif seperti merespons keluhan secara cepat dan profesional. Keduanya harus ditempuh melalui perbaikan nyata, bukan rekayasa penilaian, karena kredibilitas merupakan penentu penting keberlanjutan penggunaan platform (Filieri et al., 2021).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran online customer review dan rating produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Luwuk berdasarkan data dari 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik ketika diuji secara individual maupun secara simultan. Online customer review menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,365 ($t = 3,716$; Sig. = 0,000), sedangkan rating produk menunjukkan koefisien sebesar 0,347 ($t = 3,172$; Sig. = 0,002). Selain itu, pengujian simultan memperlihatkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 37,846$; Sig. = 0,000) dengan kemampuan menjelaskan 43,8% variasi perilaku pembelian konsumen.

Kontribusi utama penelitian ini tidak hanya terletak pada pembuktian bahwa online customer review dan rating produk merupakan determinan penting keputusan pembelian, tetapi juga pada temuan bahwa keduanya memiliki kekuatan pengaruh yang relatif seimbang. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,389 untuk online customer review dan 0,332 untuk rating produk menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop memanfaatkan informasi naratif dan informasi evaluatif secara saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kedua bentuk informasi tersebut tidak berfungsi sebagai pengganti satu sama lain, melainkan bekerja secara komplementer dalam mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian dilakukan. Meskipun demikian, beberapa keterbatasan perlu diperhatikan dalam

menginterpretasikan hasil penelitian ini. Pertama, nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk online customer review (0,675) dan rating produk (0,615) masih berada di bawah ambang ideal 0,700.

Penelitian selanjutnya disarankan memperbanyak jumlah butir per variabel untuk meningkatkan konsistensi internal. Kedua, penggunaan purposive sampling membatasi kemampuan generalisasi temuan di luar karakteristik responden yang diteliti. Ketiga, model hanya mencakup dua variabel bebas, sementara 56,2 persen variasi keputusan pembelian masih belum terjelaskan, sehingga terdapat ruang yang lapang bagi penambahan variabel lain.

Bagi peneliti selanjutnya, beberapa arah pengembangan dapat ditempuh. Penambahan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen berpotensi menjelaskan mekanisme yang menghubungkan ulasan dan rating dengan keputusan pembelian. Penambahan variabel bebas seperti kualitas konten video, harga, atau kredibilitas kreator konten dapat meningkatkan daya jelas model. Selain itu, penelitian komparatif antara TikTok Shop dan marketplace konvensional akan membantu menguji apakah pola kontribusi berimbang yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat spesifik terhadap karakteristik platform berbasis video pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abell, A., Morgan, C., & Romero, M. (2024). The power of a star rating: Differential effects of customer rating formats on magnitude perceptions and consumer reactions. *Journal of Marketing Research*, 61(6), 1041–1057. <https://doi.org/10.1177/00222437241240694>
- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus pengguna Shopee di PPP Al-Istiqomah Cukir). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86–96. <https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2830>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh customer review, customer rating dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi &*

- Manajemen Indonesia*, 23(2), 72–83.
<https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1438>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Juwanda, J., Abd. Hafid, A. H., & Jumarni, J. (2025). Pengaruh customer review dan rating (bintang) pada marketplace TikTok Shop terhadap keputusan pembelian busana muslim (Studi pada mahasiswa FEBI IAIN Bone). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 615–628.
<https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i3.1232>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maru, C., & Sai Vijay, T. (2024). The relationship between electronic word of mouth and brand: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13017.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.13017>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975–984.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Purwanto, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993–998.
<https://doi.org/10.29210/020231788>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058.
<https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rachmiani, R., Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515.
<https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Syafa'at, F., Astuti, H. J., Hidayah, A., & Innayah, M. N. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat Purwokerto pengguna TikTok Shop. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(2), 1487–1496.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2027>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218–225.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5246>