Muhammad Debi Priantoro

MARLINA-SKRIPSI 8.pdf

NO REPOSITORY 15

TUGAS A

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3579345873

Submission Date
May 26, 2026, 3:23 PM GMT+7

Download Date
May 26, 2026, 3:26 PM GMT+7

File Name
MARLINA-SKRIPSI_8.pdf

File Size
1.3 MB

93 Pages

15,584 Words

98,285 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

16% Internet sources
6% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

16% Internet sources
6% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.unisi.ac.id 4%
2	Internet	digilib.uinsgd.ac.id 2%
3	Internet	repository.eka-prasetya.ac.id <1%
4	Internet	eprints.unpak.ac.id <1%
5	Internet	repository.stiegici.ac.id <1%
6	Internet	repository.uin-suska.ac.id <1%
7	Internet	repository.uir.ac.id <1%
8	Internet	digilib.unila.ac.id <1%
9	Internet	repository.umsu.ac.id <1%
10	Internet	ejurnal.undana.ac.id <1%
11	Student papers	Universitas Nasional <1%

12 Internet
eskripsi.usm.ac.id <1%

13 Internet
repository.upstegal.ac.id <1%

14 Student papers
Universitas Terbuka <1%

15 Student papers
Universitas Wiraraja <1%

16 Internet
repository.uinsaizu.ac.id <1%

17 Publication
Gramasyah Hasan Saleh, Tineke Wolok, Djoko Lesmana Radji. "Pengaruh Keperca... <1%

18 Internet
etd.uinsyahada.ac.id <1%

19 Student papers
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia <1%

20 Internet
eprintslib.ummgl.ac.id <1%

21 Internet
johannessimatupang.wordpress.com <1%

22 Internet
repository.metrouniv.ac.id <1%

23 Internet
repository.radenintan.ac.id <1%

24 Internet
repository.undaris.ac.id:8080 <1%

25 Internet
repository.ub.ac.id <1%

26	Internet	
etheses.uinmataram.ac.id		<1%
27	Publication	
Salma Tiana Nurhikmah, Tri Septin Muji Rahayu, Naelati Tubastuvi Tubastuvi, Res...		<1%
28	Internet	
eprints.radenfatah.ac.id		<1%
29	Internet	
repository.uinjkt.ac.id		<1%
30	Internet	
repository.usd.ac.id		<1%
31	Student papers	
Universitas Muria Kudus		<1%
32	Internet	
repository.radenfatah.ac.id		<1%
33	Student papers	
UPN Veteran Yogyakarta		<1%
34	Publication	
Ameliawati Rahmadini, Asep Muslihat. "Pengaruh Online Customer Review dan E-...		<1%
35	Publication	
Elok Cahyaningtyas, Chalil Chalil, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KEPERCAYAAN ME...		<1%
36	Internet	
eprints.walisongo.ac.id		<1%
37	Internet	
indojurnal.com		<1%
38	Internet	
pascasarjanafe.untan.ac.id		<1%
39	Internet	
repository.uinpalopo.ac.id		<1%

40 Publication

Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate Governance... <1%

41 Publication

Vanesha Rahmania, Muhammad Iqbal, Santi Oktavianti, Haryati Ruhmana. "Peng... <1%

42 Internet

digilibadmin.unismuh.ac.id <1%

43 Internet

eprints.uny.ac.id <1%

44 Internet

eprints2.undip.ac.id <1%

45 Internet

repository.undha.ac.id <1%

46 Publication

Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Onli... <1%

47 Internet

ecampus.uinmybatusangkar.ac.id <1%

48 Internet

eprints.upnyk.ac.id <1%

49 Internet

repositori.uin-alauddin.ac.id <1%

50 Internet

repositori.unibos.ac.id <1%

51 Internet

www.repository.stiegici.ac.id <1%

52 Publication

Amalia Agustina Putri, Hartono, Hani Damayanti Aprilia. "INFLUENCE MARKETIN... <1%

53 Publication

Nur Indah Syarafah, Didik Hariyanto. "The Influence of Online Customer Review, ... <1%

54	Publication	
Rofa Saevrina Ali, Agung Mulyana, Wida Lisnawati. "Pengaruh Live Streaming, On...		<1%
55	Student papers	
Universitas Islam Riau		<1%
56	Internet	
conference.binadarma.ac.id		<1%
57	Internet	
digilib.uinsby.ac.id		<1%
58	Internet	
dspace.uii.ac.id		<1%
59	Internet	
ecampus.iainbatusangkar.ac.id		<1%
60	Internet	
eprints.unmas.ac.id		<1%
61	Internet	
repositori.usu.ac.id		<1%
62	Publication	
Ahmad Farid, Alfifto Alfifto, Dahrul Siregar, Ida Royani. "Pengaruh Online Custom...		<1%
63	Internet	
eprints.iain-surakarta.ac.id		<1%
64	Publication	
A.H.G. Kusumah, C.U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, Y. Yunia...		<1%
65	Publication	
Eunike Febriana Karundeng, Silvya L. Mandey, Debry Ch.A. Lintong. "PENGARUH ...		<1%
66	Publication	
Kevin Kevin, Dedek Kusnadi. "Pengaruh Online Customer Rating, Online Custome...		<1%

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TEMBILAHAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

OLEH:

MARLINA

NIM : 101221010030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing I dan II, dengan ini menyatakan:

Nama	:	Marlina
NIM	:	101221010030
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Customer Review Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tembilahan

Bahwa skripsi mahasiswa tersebut di atas telah disetujui dan dinilai memenuhi standar ilmiah untuk diuji pada Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan,..... 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Dharmasetiawan, M.M.	**Dr. Ahmad Rifai, S.E., M.Si.**
NIDN. 102 010 6101	**NIDN. 100 706 8503**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

Syafrina Dina, S.E., M.M.
NIDN. 101 511 8203

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Marlina
NIM	:	101221010030
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Customer Review Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tembilahan

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya ini murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarisme dari karya ilmiah orang lain. Dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain, maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaan saya serta diberi sanksi hukum sesuai peraturan yang perundangan yang berlaku.

Tembilahan, 2026

Penulis,

MARLINA

NIM : 101221010030

ABSTRAK

PENGARUH CUSTOMER REVIEW PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TEMBILAHAN

MARLINA

NIM : 101221010030

Email: mamarlina07@gmail.com

Hadirnya teknologi membuat pola hidup masyarakat berubah, salah satunya cara masyarakat berbelanja atau membeli barang yang awalnya secara langsung kina bisa melalui handphone saja. Salah satu flatform belanja online yang sekarang banyak digunakan adalah TikTok Shop. Fitur live dan voucher yang melimpah menjadi saya tarik sendiri bagi para penggunanya. Minat atau keputusan pembelian pengguna sering kali dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah online customer review.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian tiktok shop di tembilahan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian dilaksanakan kurang lebih satu bulan. Sampel penelitian berjumlah 92 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket berbantuan Google Form. Data yang telah didapat dianalisis menggunakan Analisis Linear Berganda dengan Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kredibilitas Sumber (X.1), Kualitas Argumen (X.2), Manfaat yang Dirasakan (X.3), Valensi Ulasan (X.4), dan Jumlah Ulasan (X.5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan. Kemudian Online customer review (X.1-X.5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan. Hasil perhitungan R^2 menunjukkan online customer review memberikan pengaruh sevesar 64.5% sedangkan 35,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Customer Review, TikTok, Keputusan Pembelian Online.

ABSTRACT

PENGARUH CUSTOMER REVIEW PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TEMBILAHAN

MARLINA

NIM : 101221010030

Email: mamarlina07@gmail.com

The presence of technology has changed people's lifestyles, one of which is the way people shop or buy goods that initially directly could only be done through mobile phones. One of the online shopping flatforms that is now widely used is TikTok Shop. The live features and abundant vouchers are my own for the users. Users' interests or purchasing decisions are often influenced by many things, one of which is online customer reviews.

This study aims to analyze the influence of online customer reviews on the purchase decision of tiktok shop in Tembila. The research method used is quantitative. The research was carried out for approximately one month. The research sample was 92 people. The data collection technique uses a Google Form-assisted questionnaire. The data that has been obtained is analyzed using Multiple Linear Analysis with t-test, F test, and Determination Coefficient (R2).

The results of the study showed that partially the Credibility of the Source (X.1), the Quality of the Argument (X.2), the Perceived Benefits (X.3), the Valence of the Reviews (X.4), and the Number of Reviews (X.5) had a significant effect on the Purchase Decision (Y) of the TikTok Shop in Tembilahan. Then Online customer reviews (X.1-X.5) have a significant effect simultaneously on the purchase decision (Y) of TikTok Shop in Tembilahan. The results of the R^2 calculation showed that online customer reviews had an influence of 64.5% while the other 35.5% were influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Customer Reviews, TikTok, Online Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Alhamdulahirobbil'alamin, Penulis selalu mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Customer Review* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tembilahan"**. Selain itu, penulis menghadiahkan shalawat dan salam kepada Nabi besar kita Muhammad SAW, yang dianggap sebagai pembawa syafaat bagi umat Islam di akhir zaman. Penulis menyadari banyak kesulitan dan hambatan selama penyusunan skripsi ini, tetapi berkat doa, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya.

Penulis ucapkan terima kasih kepada Kedua Orang tua tercinta dan tersayang yaitu Bapak Basri dan Ibu Jawiah yang selalu memberikan dukungan dan doa selama penulis menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini, semoga Allah swt selalu memberikan kesehatan dan umur yang berkah agar kelak bisa melihat ananda sukses dan membuat kedua orang tua bangga atas pencapaian ini. Selanjutnya kepada saudara penulis M. Saleh dan Istrinya Khairunnisa kemudian Supri Yanto dan Istrinya Fitri Yanti serta kerabat yang selalu hadir memberikan semangat dan dukungan, dan Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan selama penulis menyelesaikan perkuliahan ini.

Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah memebantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara moril maupun materil, kepada:

1. Bapak Dr. H. Najamuddin, Lc.,MA selaku Rektor Universitas Islam Indragiri.
2. Bapak DR. Ahmad Rifa'i, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
3. Ibu Syafrinadina, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
4. Bapak Drs. Dharmasetiawan, M.M. selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu yang bermanfaat dari awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifai, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu yang bermanfaat dari awal hingga selesainya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff ADM dan Pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna kepada penulis.
7.
8. Sahabat-sahabatku yang dekat ataupun yang jauh, terimakasih banyak telah memberikan motivasi, kepercayaan, cinta dan perhatian.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan Bapak, ibu, Saudara dan

teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Tembilahan, Februari 2026

MARLINA
NIM : 101221010030

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Perumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 5
1. Tujuan Penelitian 5
2. Manfaat Penelitian 6
D. Sistematika Penulisan 6
BAB II PEMBAHASAN **8**
A. Teori Pemasaran 8
B. Keputusan Pembelian 10
C. Online Customer Review 19
D. Penelitian Terdahulu 23
E. Kerangka Pemikiran 23
F. Hipotesa Penelitian 25
G. Variabel Penelitian 25
H. Konsep Operasional Variabel Penelitian 26
BAB III METODE PENELITIAN **28**
A. Jenis Penelitian 28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 28
1. Lokasi Penelitian 28
2. Waktu Penelitian 28
C. Jenis Data dan Sumber Data 28
1. Jenis Data 28

2. Sumber Data 29
D. Populasi dan Sampel 29
1. Populasi 29
2. Sampel 30
E. Teknik Pengumpulan Data 30
1. Angket 30
2. Wawancara 31
3. Kajian Pustaka 31
F. Analisis Data 31
1. Uji Instrumen 31
2. Analisis Linear Berganda 33
3. Uji Asumsi Klasik 33
4. Analisis Linear Berganda 35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37
A. Hasil Data Penelitian 37
1. Karakteristik Responden 37
2. Statistik Deskriptif 39
3. Hasil Uji Validitas 46
4. Uji Asumsi Klasik 50
5. Analisis Regresi Linear Berganda 57
B. Pembahasan 64
1. Pengaruh Kredibilitas Sumber (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan 64
2. Pengaruh Kualitas Argumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan 66
3. Pengaruh Manfaat yang Dirasakan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan 67
4. Pengaruh Valensi Ulasan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan 69
5. Pengaruh Jumlah Ulasan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan 70
6. Pengaruh Online Customer Review (X1, X2, X3, X4, X5) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan 71

28

BAB V PENUTUP 75

A. Kesimpulan 75

B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini telah menjangkau semua lapisan masyarakat. Kondisi ini menjadi salah satu pemicu yang dapat menciptakan persaingan bagi semua kalangan, terutama para pelaku usaha. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga menciptakan bisnis semakin dinamis serta menuntut pemilik usaha untuk terus melakukan inovasi dan mempertahankan konsumennya. Dengan semakin berkembangnya internet serta memiliki jangkauan yang luas membuat para pelaku usaha ingin memperkenalkan produknya ke seluruh masyarakat khususnya di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Online Shop Di Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan Indonesia

Salah satu *marketplace* atau *e-commerce* yang banyak digemari sekarang adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah sebuah aplikasi dengan konsep belanja online. Hadirnya TikTok Shop di era digital memudahkan pelaku usaha

dalam berjualan yang bisa dilakukan melalui internet, di dalam TikTok Shop banyak fitur yang bisa dimanfaatkan salah satunya pernyataan positif dan negatif pada konsumen yang sudah membeli produk dari aplikasi TikTok Shop.



Gambar 1.2 Tampilan Awal Tiktok Shop

TikTok adalah salah satu perusahaan yang terlibat dalam inovasi sebagai hasil dari tingginya minat publik terhadap *e-commerce*. TikTok adalah aplikasi

seluler yang memungkinkan pengguna membuat dan mendistribusikan video pendek dan vertikal yang dapat dilihat dengan menggulir layar secara vertikal. Mengingat tingginya tingkat antusias masyarakat dalam berbelanja online, dikutip dari Katadata, Indonesia menjadi pasar pengguna aplikasi TikTok terbesar kedua di dunia dengan 22.2 juta pengguna aktif bulanan (Alyusi, 2019).

34 *Online customer review* merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keinginan atau minat beli konsumen saat berbelanja online. *Online customer review* yaitu suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen lain dan diposting di web pihak ketiga atau belanja online. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang bisa memberikan nilai suatu produk berdasarkan ulasan yang tertulis dalam situs sebagai faktor yang akan mempengaruhi minat mereka dalam pembelian produk yang diinginkan.

Pada dunia e-commerce calon konsumen akan menemukan banyak toko penjual dengan barang yang sejenis. Oleh sebab itu, diperlukan ulasan yang berikan oleh konsumen sebelumnya sebagai informasi yang akan menjadi pertimbangan konsumen lain dan mempengaruhi minat beli mereka (Mulyati dan Gesitera, 2020).



Gambar 1.3 Contoh *Online Customer Review*

Ulasan-ulasan dari para pengguna yang telah membeli barang dari sebuah toko tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi para calon pembeli. Keputusan untuk membeli barang tersebut didukung oleh review positif, sebaliknya review negatif dapat berdampak buruk bagi toko karena calon pembeli tentu menjadi ragu. Secara garis besar Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti akses yang mudah tampilan toko dan produk, informasi, kualitas dan ketersedian barang, harga yang murah, hingga konten promosi yang menarik (Andrian dkk, 2022).

Berdasarkan studi pendahuluan atau observasi, peneliti melihat bahwa Sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indragiri mempunyai akun TikTok dan secara aktif mengakses aplikasi tersebut setiap hari. Hal ini sudah cukup menjadi alasan untuk memilih Mahasiswa Universitas Islam Indragiri menjadi subjek dalam penelitian ini, namun peneliti membatasi khusus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis saja.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin dominannya TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce yang memadukan hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem. Perubahan perilaku konsumen yang kini sangat mengandalkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal demikian peneliti tertarik untuk mengangkatnya menjadi sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh *Customer Review* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tembilahan".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah: Apakah *online customer review* pada Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tembilahan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah; Untuk mengetahui

pengaruh *online customer review* pada Tiktok terhadap keputusan pembelian di Tembilahan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen dan pemasaran, khususnya dalam hal belanja online. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan bacaan atau rujukan dari peneliti lain yang ingin meneliti variabel yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca yang ingin memberikan ulasan di e-*commerce* seperti TikTok Shop, karena tulisan tersebut tentu dapat mempengaruhi penjualan toko yang diberi ulasan.

D. Sistematika Penulisan

Demi mempermudah pemahaman dalam penyusunan, peneliti membagi menjadi lima bab terpisah yang saling berhubungan satu sama lain, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memuat, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematikan penulisan. Secara garis besar, bagian menjelaskan mengapa penelitian ini penting dan layak diangkat menjadi sebuah penelitian yang terstruktur.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bagian ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian serta akan digunakan sebagai rujukan hasil penelitian. Selain itu bagian ini juga memuat penelitian terdahulu yang serupa, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat cara atau proses penelitian dilakukan, mulai dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, serta langkah-langkah analisis data tersebut.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang data-data dari hasil penelitian yang kemudian dijelaskan dan dibahas berdasarkan teori yang berkaitan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisikan inti sari dari hasil penelitian dan saran-saran yang peneliti berikan untuk peneliti lain yang ingin meneliti variabel serupa.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran bukan hanya sekadar penjualan dan periklanan, melainkan proses memahami kebutuhan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks bisnis modern, pemasaran berperan penting untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi konsep dasar dalam strategi pemasaran. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang untuk memengaruhi respons konsumen terhadap penawaran perusahaan. Keempat elemen ini harus disusun secara integratif agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran dengan efektif.

Selain itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen juga menjadi aspek penting dalam teori pemasaran. Menurut Assael (2001), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta pengalaman sebelumnya. Dalam perkembangan era digital, faktor tambahan seperti komentar pengguna, ulasan online, dan bukti sosial turut

memberikan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Nilai pelanggan (*customer value*) menjadi fokus utama pemasaran modern. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan nilai terbesar dibandingkan alternatif lainnya. Nilai ini muncul dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks pemasaran digital, nilai pelanggan dapat terbentuk melalui akses informasi yang cepat, testimoni pengguna lain, serta kepercayaan terhadap penyedia produk.

Kepuasan pelanggan juga merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan ini mendorong terjadinya pembelian ulang, rekomendasi positif, serta loyalitas pelanggan. Pada platform penjualan online, kepuasan pelanggan sering tercermin melalui ulasan, rating, dan komentar yang diberikan setelah pembelian.

Konsep komunikasi pemasaran turut menjadi aspek penting dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Sumarwan (2011), komunikasi pemasaran melibatkan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan secara persuasif untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pada era media sosial, komunikasi ini lebih interaktif, memungkinkan konsumen memberikan umpan balik secara langsung dalam bentuk ulasan dan

komentar. Hal tersebut membuat pemasaran digital memiliki karakteristik dua arah (*two-way communication*).

Pemasaran digital sebagai perkembangan baru juga semakin memperluas teori pemasaran tradisional. Menurut Chaffey dan Smith (2013), pemasaran digital memanfaatkan media online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara lebih personal. Dalam konteks TikTok Shop, kehadiran online customer review menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen secara langsung.

B. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (Irwansyah dkk, 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan

kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Mengutip dari buku Perilaku Konsumen karya Rudy Irwansyah dkk, terdapat beberapa definisi dan pengertian keputusan pembelian dari berbagai pendapat, yaitu sebagai berikut:

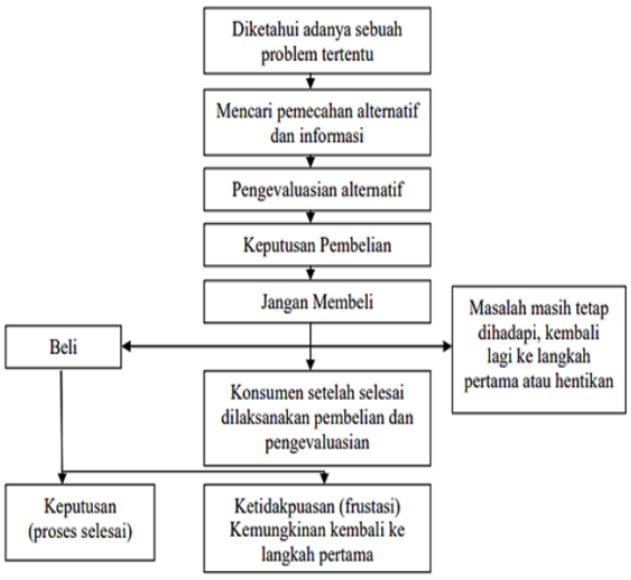
1) Sciffman dan Kanuk. Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.
2) Menurut Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

3) Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pembelian produk atau jasa tertentu dengan berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas, jumlah, tampilan, proses pengiriman dan distribusi, hingga kualitas pelayan dari *seller*.

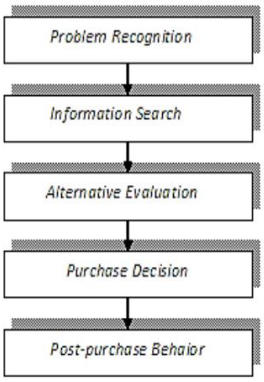
b. Proses Keputusan Pembelian

Sunyoto dalam (Irwansyah dkk, 2021) menyebutkan bahwa dalam mencapai keputusan membeli, konsumen terlebih dahulu melalui beberaoa tahap, seperti yang dijelaskan dalam bagan berikut ini.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Sunyoto

Engel dalam (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli melalui lima tahapan yaitu:



Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian Engel

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi

membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mengutip dari buku Perilaku Konsumen karya (Andrian dkk, 2022) terdapat beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang, yaitu :

1) Akses Yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform tempat dimana berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain.

2) Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak.

3) Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas.

4) Harga Yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah.

5) Promosi Yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen.

Dalam pendapat lain, (Ningsih, 2021) menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1) Pengaruh Individu Konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan mereka dipengaruhi oleh; Kebutuhan konsumen, Persepsi atas karakteristik merek, dan Sikap kearah pilihan.

2) Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal yaitu, budaya, status sosial, anggota keluarga dan teman, serta pekerjaan.

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran tentunya sangat berpengaruh terhadap minat konsumen seperti harga, tampilan barang, iklan dan promo, serta proses pendistribusian.

Tidak jauh berbeda, (Tjiptono, 2011) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

d. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis atau tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek, yang terdiri dari:

1) Perilaku Pembelian Kompleks, terjadi ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi, terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan, terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek.

4) Perilaku Pembelian Pencarian Variasi, terjadi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi

mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan (Faturrohman dan Safitri, 2022).

C. Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* penjualan *online* yang dimana para calon konsumen akan mendapatkan informasi tentang sebuah produk dari konsumen lainnya yang telah mendapatkan manfaat terlebih dahulu dari produk tersebut. *Online customer review* merupakan sumber yang sangat penting yang akan dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas dari suatu produk tertentu (Ratriningrum, 2024).

Pendapat lain menyebutkan *online customer review* adalah merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Hasna, 2023). Tidak jauh berbeda, (Priangga dan Munawar, 2021) menjelaskan bahwa *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen

Berdasarkan pengertian di atas *online customer review* dapat dipahami sebagai ulasan dari konsumen yang pernah membeli suatu produk di toko online, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim/yang sudah

dideskripsikan oleh penjual atau tidak. Hal ini menjadikan konsumen lebih mudah dalam membandingkan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual online lain, tanpa harus mengunjunginya secara langsung.

Menurut Putri dan Wandebori dalam (Yuliansyah, 2024), mereka menyebutkan bahwa terdapat lima indikator *online customer review*, diantaranya:

a. *Source credibility* (kredibilitas sumber) Orang yang ahlinya atau dapat dipercaya memberikan pengaruh besar dengan mengkomunikasikan evaluasi produk
b. *Argument quality* (kualitas argumen) Pesan yang informatif dan bersifat persuasif menjadi acunan dari kualitas argument.
c. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) Ulasan yang ada pada marketplace memberikan manfaat terkait informasi produk kepada pelanggan.
d. *Review valance* (valensi ulasan) Pernyataan informatif baik positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian.
e. *Quantity of review* (jumlah ulasan) jumlah review dapat memperlihatkan angka dari konsumen yang tertarik pada produk itu tentang pembeliannya yang sebelumnya

Dalam pendapat lain, Zhao dkk dalam (Priangga dan Munawar, 2021) menuturkan indikator *online customer review* ada empat, yaitu:

a. *Awarenes*

Awareness adalah tingkat kesadaran pelanggan terhadap ulasan online yang ada tentang suatu produk atau layanan.

b. *Frequency*

Frequency adalah seberapa sering pelanggan melihat, membaca, atau mencari ulasan online terkait produk.

c. *Comparison*

Comparison adalah sejauh mana pelanggan menggunakan ulasan online untuk membandingkan produk atau layanan.

d. *Effect*

Effect adalah seberapa besar pengaruh ulasan online terhadap keputusan pelanggan.

Tidak jauh berbeda, Chevalier & Mayzlin (2006) juga menyebutkan indikator online customer review sebagai berikut:

a. Jumlah Ulasan

Jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Semakin banyak review, semakin besar perhatian dan pengaruhnya terhadap konsumen.

b. Nada atau Arah Ulasan

Menunjukkan apakah ulasan cenderung positif, negatif, atau netral. Valensi ulasan memengaruhi persepsi kualitas produk.

c. Rating atau Penilaian Angka

Skor atau rating bintang yang diberikan konsumen. Rating membantu konsumen memproses kualitas produk secara cepat.

d. Panjang Ulasan

Panjang dan detail isi ulasan menunjukkan kualitas informasi. Ulasan lebih panjang biasanya dianggap lebih informatif dan kredibel.

e. Pengaruh Ulasan Terhadap Keputusan

Sejauh mana ulasan memengaruhi niat membeli atau keyakinan konsumen. Indikator ini menunjukkan efek langsung ulasan terhadap perilaku.

f. Penyebaran Ulasan

Penyebaran ulasan di berbagai platform atau toko online. Semakin luas penyebaran, semakin besar pengaruhnya terhadap pasar dan persepsi produk.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

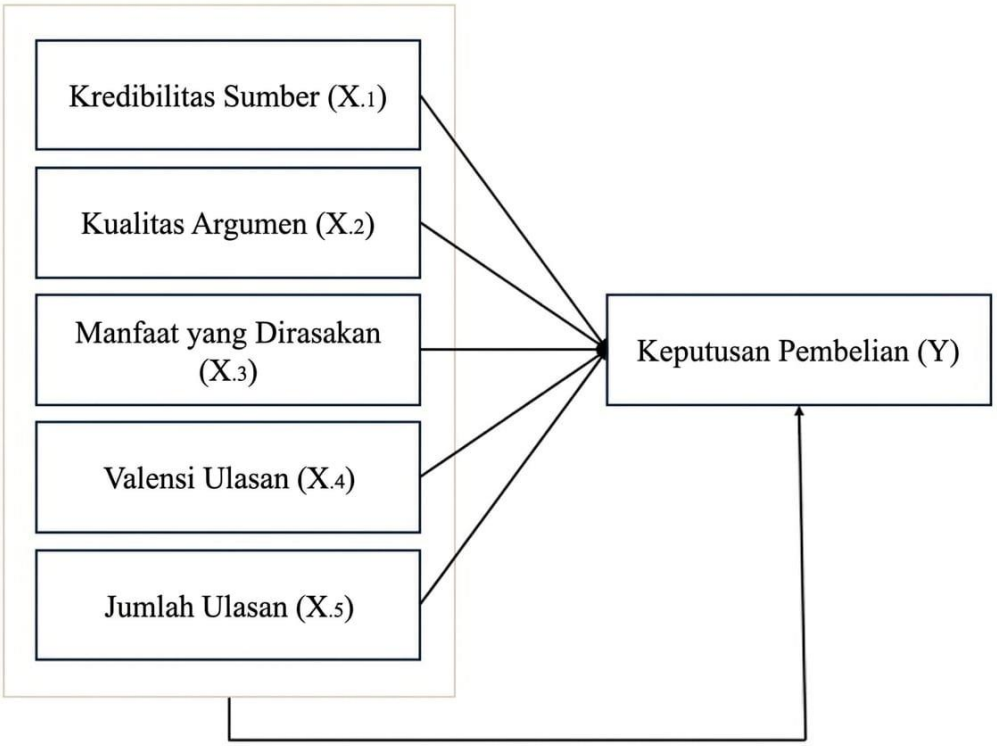
No	Identitas Penelitian	Subjek Penelitian	Hasil Penelitian
1	'Ulyati, W.C. "Pengaruh *Online customer review*, Online Customer Rating dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee". (Skripsi, 2023).	Pengguna Shoppe	Terdapat pengaruh signifikansi antara variabel *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian.
2	Hasna, M.R. "Pengaruh Harga, *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online "Serana Official" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). (Skripsi, 2023)	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang	Hasil penelitian menunjukan harga, *online customer review*, dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada toko online "Serana Official".
3	Sahfitri, D. "Pengaruh *Online customer review*, Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. (Skripsi, 2024)	Masyarakat Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ningsih, R.S.P. "Pengaruh Rating Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee". (Skripsi, 2019).	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rating dan *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

(Sumber: Olah Data Penulis, 2025)

E. Kerangka Pemikiran

Online customer review membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Informasi yang

disediakan oleh komunitas online akan mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan.



Sumber: (Yuliansyah, 2024). (Firmansyah, 2018).

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

X1 kredibilitas sumber dapat dipahami sebagai orang yang memberikan review dapat dipercaya atau tidak. X2 kualitas argumen merupakan ulasan yang mampu memberikan pesan secara persuasif. X3 manaaf yang dirasakan, maksudnya ulasan memberikan cerita tentang manfaat dari produk yang telah dibeli dan digunakan. X4 valensi ulasan yaitu pernyaatan informatif baik positif atau negatif. X5 jumlah ulasan, banyak atau tidaknya orang memberikan review pada produk tersebut.

F. Hipotesa Penelitian

Hipotesa atau bisa juga disebut Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan sementara pada sebuah penelitian. Hipotesa dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penelliti, hal tersebut bersifat sementara karena dibuat berdasarkan teori sehingga dibutuhkan uji hipotesa (Sugiyono, 2020).

1. Diduga kredibilitas sumber ($X._1$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
2. Diduga kualitas argumen sumber ($X._2$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
3. Diduga manfaat yang dirasakan ($X._3$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
4. Diduga valensi ulasan ($X._4$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
5. Diduga jumlah ulasan ($X._5$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan
6. Diduga kredibilitas sumber ($X._1$), kualitas argumen ($X._2$), manfaat yang dirasakan ($X._3$), valensi ulasan ($X._4$), dan jumlah ulasan ($X._5$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan.

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2020), variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Variabel X

   Variabel X, yang biasa disebut variabel independen atau variabel bebas, adalah variabel yang menjadi penyebab atau faktor yang memengaruhi variabel lain. Variabel ini dimanipulasi atau diamati untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2020), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Variabel X pada penelitian ini adalah *Online Costumer Review*.

b. Variabel Y

   Variabel Y, yang disebut variabel dependen atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Menurut Sugiyono (2020), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian.

H. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Konsep operasional variabel adalah penjabaran dari variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih konkret dan terukur sehingga dapat diobservasi atau diukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020), konsep operasional

variabel merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, yang mencakup indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut merupakan konsep operasional dari *online costumer review* dan keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Konsep Operasional Varibel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Online Costumer Review (X)	*Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* penjualan *online* yang dimana para calon konsumen akan mendapatkan informasi tentang sebuah produk dari konsumen lainnya yang telah mendapatkan manfaat terlebih dahulu dari produk tersebut	1. *Source credibility* (kredibilitas sumber) 2. *Argument quality* (kualitas argumen) 3. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) 4. *Review valance* (valensi ulasan) 5. *Quantity of review* (jumlah ulasan)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (Irwansyah dkk, 2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Creswell (dalam Amruddin dkk. 2022), penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai upaya dalam menyelidiki masalah. Berdasarkan permasalahan tersebut, kemudian menjadi dasar peneliti untuk mencari dan mengambil data, menentukan variabel serta melakukan pengukuran dengan angka agar dapat dilakukan analisa sesuai dengan tahapan-tahapan statistik yang berlaku.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama satu bulan, terhitung November hingga Desember 2025.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif.

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil perhitungan angket yang disebar ke seluruh sampel penelitian.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber dari data kajian pustaka dan teori-teori pendukung varibel penelitian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data langsung memberikan data tersebut kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini adalah angket, dan dokumentasi yang digunakan secara langsung terhadap subjek dan objek yang di teliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung sebagai melengkapi dan mendukung sumber data primer data sekunder penelitian ini dari dokumen-dokumen dan informasi yang terkait dengan penelitian penulis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan objek atau subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti (Machali, 2021). Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat tembilahan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang ditentukan berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili dari jumlah keseluruhan populasi. Karena populasinya tidak diketahui maka saya menggunakan teori Bayle yang mengatakan bahwa boleh untuk menentukan sampel penelitian minimal 30 orang yang pernah belanja di tiktok shop minimal 2 kali.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yang kemudian didapat 92 orang responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dengan alasan peneliti ingin data dalam penelitian ini tidak diambang batas minimal, sehingga data penelitian bisa lebih valid.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket atau juga disebut kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Syahrum dan Salim, 2012). Angket akan disebarkan melalui internet atau aplikasi perpesanan WhatsApp berbantuan Google Form. Angket dalam penelitian ini adalah angket *online customer review* dan angket keputusan pembelian.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam (Sugiyono, 2020).

3. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk memperoleh data-data pendukung yang dibutuhkan dalam penelitian. Kajian pustaka diambil dari sumber tertulis ilmiah seperti artikel, jurnal, website, koran, tugas akhir, atau buku.

F. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang di gunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan di ukur (Siregar, 2013).

Perhitungan validitas instrumen menggunakan bantuan Software SPSS yang kemudian hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom Corrected Item Total Correclation. Dasar pengambilan keputusan :

1) Pengukuran signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada signifikan 0,05. Jika nilai positif dan rhitung ≥ rtabel maka item dapat dinyatakan valid, jika rhitung < rtabel maka item dinyatakan tidak valid. Jika r hitung positif serta r hitung > r tabel atau nilai sig. < 0,05 maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif dan r hitung < r tabel atau nilai sig. > 0,05 maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
2) Jika r hitung > r tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan (Darma, 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang di gunakan. Perhitungan reliabilitas instrumen juga dibantu software SPSS. Berikut tabel keputusan nilai *Cronbach's alpha.*

Tabel 3.1 Kriteria Reliabilitas Cronbach's Alpha

No	Cronbach's Alpha	Kriteria
1	≤ 0,200	Sangat Tidak Reliabel
2	0,200 - 0,399	Tidak Reliabel
3	0,400 - 0,599	Kurang Reliabel
4	0,600 - 0,799	Reliabel
5	0,800 - 1,000	Sangat Reliabel

2. Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Model ini membantu menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Hasil analisis biasanya disajikan dalam bentuk persamaan regresi. Proses perhitungan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengukur data-data yang diperoleh berdistribusi normal (Hanif dan Himawanto, 2017). Untuk menguji normalitas data, peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk* dengan bantu SPSS. Penentuan data berdistribusi normal atau tidaknya adalah dengan membandingkan taraf signifikansi perhitungan dengan taraf 5%. Apabila hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Hubungan dinyatakan linear jika perubahan pada variabel X menghasilkan perubahan yang searah dan proporsional pada variabel Y. Jika uji

linearitas terpenuhi, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan tepat.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
b) Jika nilai Tolerance ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10, maka terjadi multikolinearitas.

Apabila ditemukan gejala multikolinearitas, maka dapat dilakukan langkah penanganan seperti menghilangkan salah satu variabel independen yang memiliki korelasi tinggi atau melakukan transformasi data.

4) Uji Heterokedasititas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah:

a) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
b) Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Linear Berganda

1) Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen (Y) dengan 0.05 atau 5%. Jika t hitung > t tabel, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung < t tabel, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sudrajat, 2020).

2) Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji statistik dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen dinyatakan

berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk memproses perhitungan ini, peneliti dibantu SPSS.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya variabel digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koesfisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok Shop di Tembilahan yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali melalui platform tersebut. Jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang. Berikut ini disajikan gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Distribusi jenis kelamin responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
Laki-Laki	16	17,4	17,4
Perempuan	76	82,6	100,0
Total	**92**	**100,0**	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari total 92 responden, sebanyak 76 orang atau 82,6% berjenis kelamin Perempuan, sedangkan responden berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 16 orang atau sebesar 17,4%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna

aktif TikTok Shop di Tembilahan didominasi oleh kaum perempuan, yang secara umum memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam aktivitas belanja online dibandingkan laki-laki.

b. Kelompok Usia

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 18–20 tahun, 21–24 tahun, dan 25–27 tahun. Distribusi usia responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frequency	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
18 – 20 Tahun	30	32,6	32,6
21 – 24 Tahun	54	58,7	91,3
25 – 27 Tahun	8	8,7	100,0
Total	**92**	**100,0**	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa kelompok usia terbanyak adalah responden berusia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 54 orang atau 58,7% dari total keseluruhan responden. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 30 orang atau 32,6%, dan kelompok usia 25–27 tahun sebanyak 8 orang atau 8,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop di Tembilahan didominasi oleh kelompok usia muda produktif pada rentang 21–24 tahun, yang merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan platform belanja online.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang telah dikumpulkan. Deskripsi data mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan varians dari masing-masing variabel penelitian. Berikut disajikan hasil statistik deskriptif untuk seluruh variabel penelitian, baik variabel independen (X1–X5) maupun variabel dependen (Y).

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Var.	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. D.	Variance
X.1	92	8	12	20	15,92	2,029	4,115
X.2	92	10	10	20	15,92	2,185	4,774
X.3	92	9	11	20	16,67	2,134	4,552
X.4	92	9	11	20	16,73	2,490	6,200
X.5	92	16	4	20	16,55	3,003	9,019
Y	92	26	34	60	49,62	6,155	37,887

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan gambaran deskriptif masing-masing variabel sebagai berikut. Variabel Kredibilitas Sumber (X.1) memiliki skor minimum 12, skor maksimum 20, rata-rata 15,92, dan standar deviasi 2,029. Variabel Kualitas Argumen (X.2) memiliki skor minimum 10, skor maksimum 20, rata-rata 15,92, dan standar deviasi 2,185. Variabel Manfaat yang Dirasakan (X.3) memiliki skor minimum 11, skor maksimum 20, rata-rata 16,67, dan standar deviasi 2,134. Variabel Valensi Ulasan (X.4) memiliki skor minimum 11, skor maksimum 20, rata-rata 16,73, dan standar deviasi 2,490. Variabel Jumlah Ulasan (X.5) memiliki skor minimum 4, skor maksimum 20, rata-rata 16,55, dan standar deviasi

3,003. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki skor minimum 34, skor maksimum 60, rata-rata 49,62, dan standar deviasi 6,155.

Nilai rata-rata pada seluruh variabel X berada pada kisaran 15,92 hingga 16,73 dari skor maksimal 20, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang tinggi terhadap dimensi-dimensi online customer review di TikTok Shop. Sementara rata-rata variabel Y sebesar 49,62 dari skor maksimal 60 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden juga tergolong tinggi.

a. Statistik Deskriptif Per Item Variabel Kredibilitas Sumber (X.1)

Berikut disajikan statistik deskriptif per item untuk variabel Kredibilitas Sumber (X1) yang terdiri dari 4 butir pernyataan.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Per Item Variabel Kredibilitas Sumber (X.1)

Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Min	Max
X1.1	Saya percaya ulasan yang ditulis oleh konsumen lain	4,10	0,820	2	5
X1.2	Reviewer memiliki pengalaman nyata terhadap produk	4,09	0,835	2	5
X1.3	Identitas reviewer meningkatkan kepercayaan saya	4,09	0,841	2	5
X1.4	Sumber ulasan dapat dipercaya	4,09	0,828	2	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh item pada variabel Kredibilitas Sumber (X.1) menunjukkan nilai rata-rata berkisar antara 3,97 hingga 3,99 dari skala maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kredibilitas sumber ulasan di TikTok Shop cukup tinggi, artinya

konsumen mempercayai ulasan yang ditulis oleh pengguna lain dan menganggap reviewer memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang diulas.

b. Statistik Deskriptif Per Item Variabel Kualitas Argumen (X.2)

Berikut disajikan statistik deskriptif per item untuk variabel Kualitas Argumen (X.2) yang terdiri dari 4 butir pernyataan.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Per Item Variabel Kualitas Argumen (X.2)

Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Min	Max
X2.1	Ulasan menyampaikan alasan yang jelas	4,15	0,847	2	5
X2.2	Argumen ulasan mudah dipahami	4,15	0,851	2	5
X2.3	Ulasan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk	4,16	0,862	2	5
X2.4	Argumen ulasan meyakinkan saya	4,15	0,855	2	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh item pada variabel Kualitas Argumen (X2) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,98 dari skala maksimum 5. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai argumen dalam ulasan online cukup informatif, mudah dipahami, dan mampu meyakinkan calon pembeli. Ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara jelas dinilai membantu proses pengambilan keputusan konsumen.

c. Statistik Deskriptif Per Item Variabel Manfaat yang Dirasakan (X.3)

Berikut disajikan statistik deskriptif per item untuk variabel Manfaat yang Dirasakan (X.3) yang terdiri dari 4 butir pernyataan.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Per Item Variabel Manfaat yang Dirasakan (X.3)

Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Min	Max
X3.1	Ulasan membantu saya memahami produk	4,17	0,798	2	5
X3.2	Informasi ulasan bermanfaat	4,17	0,801	2	5
X3.3	Ulasan memudahkan perbandingan produk	4,17	0,812	2	5
X3.4	Saya terbantu dengan adanya ulasan	4,16	0,805	2	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, item-item pada variabel Manfaat yang Dirasakan (X.3) menunjukkan nilai rata-rata antara 4,16 hingga 4,17 dari skala maksimum 5, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi di antara seluruh variabel X. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat merasakan manfaat dari ulasan online, baik dalam hal memahami produk, memperoleh informasi yang berguna, maupun kemudahan dalam membandingkan produk sejenis.

d. Statistik Deskriptif Per Item Variabel Valensi Ulasan (X.4)

Berikut disajikan statistik deskriptif per item untuk variabel Valensi Ulasan (X4) yang terdiri dari 4 butir pernyataan.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Per Item Variabel Valensi Ulasan (X.4)

Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Min	Max
X4.1	Ulasan positif meningkatkan minat beli	4,18	0,896	2	5
X4.2	Ulasan negatif membuat saya ragu membeli	4,18	0,912	2	5
X4.3	Saya mempertimbangkan ulasan positif dan negatif	4,19	0,901	2	5
X4.4	Dominasi ulasan positif memengaruhi keputusan	4,18	0,908	2	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh item pada variabel Valensi Ulasan (X.4) menunjukkan nilai rata-rata antara 4,18 hingga 4,19 dari skala maksimum 5. Hasil ini mengindikasikan bahwa arah atau nada ulasan, baik positif maupun negatif, sangat diperhatikan oleh responden dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Ulasan positif terbukti meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif membuat calon konsumen lebih berhati-hati sebelum membeli.

e. Statistik Deskriptif Per Item Variabel Jumlah Ulasan (X5)

Berikut disajikan statistik deskriptif per item untuk variabel Jumlah Ulasan (X5) yang terdiri dari 4 butir pernyataan.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Per Item Variabel Jumlah Ulasan (X.5)

Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Min	Max
X5.1	Produk dengan banyak ulasan lebih menarik	4,14	1,021	1	5
X5.2	Jumlah ulasan memengaruhi kepercayaan	4,14	1,035	1	5
X5.3	Saya lebih yakin membeli produk dengan banyak ulasan	4,14	1,018	1	5

Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Min	Max
X5.4	Banyaknya ulasan menunjukkan produk populer	4,13	1,029	1	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, item-item pada variabel Jumlah Ulasan (X.5) menunjukkan nilai rata-rata antara 4,13 hingga 4,14 dari skala maksimum 5. Standar deviasi pada variabel ini relatif lebih tinggi dibandingkan variabel lain yaitu berkisar antara 1,018 hingga 1,035, yang menunjukkan adanya variasi jawaban yang lebih beragam di antara responden. Meskipun demikian, secara umum responden sepakat bahwa semakin banyak jumlah ulasan pada suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

f. Statistik Deskriptif Per Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut disajikan statistik deskriptif per item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 12 butir pernyataan (Y1–Y12).

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Per Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Min	Max
Y1	Saya menyadari adanya kebutuhan terhadap produk sebelum berbelanja	4,10	0,696	3	5
Y2	Saya merasa perlu membeli produk tertentu setelah melihat kebutuhan saya	4,11	0,718	1	5
Y3	Saya mencari informasi produk melalui ulasan pembeli di TikTok Shop	4,07	0,723	2	5
Y4	Saya membaca deskripsi produk dengan teliti sebelum membeli	4,33	0,681	2	5

Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Min	Max
Y5	Saya mempertimbangkan informasi yang diberikan penjual	4,21	0,672	3	5
Y6	Saya membandingkan beberapa produk sebelum menentukan pilihan	4,28	0,700	3	5
Y7	Saya mempertimbangkan harga, kualitas, dan ulasan dalam mengevaluasi produk	4,33	0,697	3	5
Y8	Saya merasa yakin sebelum memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop	3,98	0,851	1	5
Y9	Ulasan pelanggan mendorong saya untuk akhirnya memilih produk tertentu	3,99	0,845	2	5
Y10	Saya membeli produk karena merasa produk tersebut adalah pilihan terbaik	4,13	0,730	1	5
Y11	Setelah membeli, saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya	3,83	0,847	1	5
Y12	Saya bersedia merekomendasikan produk jika pengalaman saya positif	4,28	0,761	3	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh item variabel Keputusan Pembelian (Y1–Y12) menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada rentang 3,83 hingga 4,33 dari skala maksimum 5. Item Y4 (membaca deskripsi produk dengan teliti) dan Y7 (mempertimbangkan harga, kualitas, dan ulasan) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,33, menunjukkan bahwa responden sangat teliti dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Sementara item Y11 (kepuasan pasca pembelian) memiliki rata-rata terendah yaitu 3,83, namun masih tergolong dalam kategori tinggi pada skala Likert.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif per item pada seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan respons yang positif dan konsisten. Nilai rata-rata yang berada di atas 3,80 pada seluruh item mengindikasikan bahwa online customer review di TikTok Shop dipersepsikan secara positif oleh responden dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 92 orang ($n = 92$), maka nilai r tabel yang diperoleh adalah sebesar 0,207. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai r hitung > r tabel (0,207) dan nilai signifikansi < 0,05, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung < r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan yang terdiri dari 20 item untuk variabel Online Customer Review (X) dan 12 item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga total keseluruhan berjumlah 32 item pernyataan, disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Kode Item	Variabel	r Hitung	r Tabel (n=92, α=0,05)	Ket.
1	P01	Kredibilitas Sumber (X.1)	0.575	0.207	Valid
2	P02	Kredibilitas Sumber (X.1)	0.521	0.207	Valid
3	P03	Kredibilitas Sumber (X.1)	0.493	0.207	Valid
4	P04	Kredibilitas Sumber (X.1)	0.562	0.207	Valid
5	P05	Kualitas Argumen (X.2)	0.678	0.207	Valid
6	P06	Kualitas Argumen (X.2)	0.653	0.207	Valid
7	P07	Kualitas Argumen (X.2)	0.748	0.207	Valid
8	P08	Kualitas Argumen (X.2)	0.736	0.207	Valid
9	P09	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	0.734	0.207	Valid
10	P10	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	0.717	0.207	Valid
11	P11	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	0.688	0.207	Valid
12	P12	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	0.688	0.207	Valid
13	P13	Valensi Ulasan (X.4)	0.663	0.207	Valid
14	P14	Valensi Ulasan (X.4)	0.615	0.207	Valid
15	P15	Valensi Ulasan (X.4)	0.634	0.207	Valid
16	P16	Valensi Ulasan (X.4)	0.723	0.207	Valid
17	P17	Jumlah Ulasan (X5)	0.747	0.207	Valid

No	Kode Item	Variabel	r Hitung	r Tabel (n=92, α=0,05)	Ket.
18	P18	Jumlah Ulasan (X.5)	0.748	0.207	Valid
19	P19	Jumlah Ulasan (X.5)	0.736	0.207	Valid
20	P20	Jumlah Ulasan (X.5)	0.764	0.207	Valid
21	P21	Keputusan Pembelian (Y)	0.572	0.207	Valid
22	P22	Keputusan Pembelian (Y)	0.492	0.207	Valid
23	P23	Keputusan Pembelian (Y)	0.564	0.207	Valid
24	P24	Keputusan Pembelian (Y)	0.651	0.207	Valid
25	P25	Keputusan Pembelian (Y)	0.733	0.207	Valid
26	P26	Keputusan Pembelian (Y)	0.640	0.207	Valid
27	P27	Keputusan Pembelian (Y)	0.685	0.207	Valid
28	P28	Keputusan Pembelian (Y)	0.689	0.207	Valid
29	P29	Keputusan Pembelian (Y)	0.737	0.207	Valid
30	P30	Keputusan Pembelian (Y)	0.634	0.207	Valid
31	P31	Keputusan Pembelian (Y)	0.553	0.207	Valid
32	P32	Keputusan Pembelian (Y)	0.610	0.207	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada seluruh 32 item pernyataan lebih besar

dari nilai r tabel sebesar 0,207, dan seluruhnya memiliki nilai signifikansi di bawah 0,01.

Secara rinci, untuk variabel Online Customer Review (X), pada indikator Kredibilitas Sumber (X1) yang terdiri dari item P01 hingga P04 diperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,493 hingga 0,575, seluruhnya di atas r tabel 0,207 sehingga dinyatakan valid. Pada indikator Kualitas Argumen (X2) yaitu item P05 hingga P08, nilai r hitung berkisar antara 0,653 hingga 0,748, seluruhnya valid. Indikator Manfaat yang Dirasakan (X3) pada item P09 hingga P12 menunjukkan nilai r hitung antara 0,688 hingga 0,734, dinyatakan valid. Indikator Valensi Ulasan (X4) pada item P13 hingga P16 memiliki nilai r hitung antara 0,615 hingga 0,723, seluruhnya valid. Sementara itu, indikator Jumlah Ulasan (X5) pada item P17 hingga P20 menunjukkan nilai r hitung antara 0,736 hingga 0,764, dinyatakan valid.

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari item P21 hingga P32, diperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,492 hingga 0,737. Seluruh 12 item pernyataan pada variabel Y menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,207, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang berjumlah 32 butir pernyataan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian

mengenai pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan hasil pengukuran apabila instrumen digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan yang valid. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Kode Item	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket.
1	P01	Kredibilitas Sumber (X.1)	0,641	0,887	Reliable
2	P02	Kredibilitas Sumber (X.1)	0,658	0,886	Reliable
3	P03	Kredibilitas Sumber (X.1)	0,712	0,883	Reliable
4	P04	Kredibilitas Sumber (X.1)	0,633	0,888	Reliable
5	P05	Kualitas Argumen (X.2)	0,687	0,885	Reliable
6	P06	Kualitas Argumen (X.2)	0,701	0,884	Reliable
7	P07	Kualitas Argumen (X.2)	0,736	0,881	Reliable
8	P08	Kualitas Argumen (X.2)	0,669	0,886	Reliable

No	Kode Item	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket.
9	P09	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	0,624	0,889	Reliable
10	P10	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	0,682	0,885	Reliable
11	P11	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	0,719	0,883	Reliable
12	P12	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	0,695	0,884	Reliable
13	P13	Valensi Ulasan (X.4)	0,648	0,887	Reliable
14	P14	Valensi Ulasan (X.4)	0,742	0,881	Reliable
15	P15	Valensi Ulasan (X.4)	0,706	0,883	Reliable
16	P16	Valensi Ulasan (X.4)	0,673	0,885	Reliable
17	P17	Jumlah Ulasan (X5)	0,714	0,882	Reliable
18	P18	Jumlah Ulasan (X.5)	0,652	0,887	Reliable
19	P19	Jumlah Ulasan (X.5)	0,667	0,886	Reliable
20	P20	Jumlah Ulasan (X.5)	0,731	0,881	Reliable
21	P21	Keputusan Pembelian (Y)	0,621	0,826	Reliable
22	P22	Keputusan Pembelian (Y)	0,647	0,824	Reliable
23	P23	Keputusan Pembelian (Y)	0,684	0,821	Reliable
24	P24	Keputusan Pembelian (Y)	0,731	0,817	Reliable
25	P25	Keputusan Pembelian (Y)	0,669	0,822	Reliable
26	P26	Keputusan Pembelian (Y)	0,705	0,819	Reliable

No	Kode Item	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket.
27	P27	Keputusan Pembelian (Y)	0,638	0,825	Reliable
28	P28	Keputusan Pembelian (Y)	0,742	0,816	Reliable
29	P29	Keputusan Pembelian (Y)	0,697	0,820	Reliable
30	P30	Keputusan Pembelian (Y)	0,661	0,823	Reliable
31	P31	Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,818	Reliable
32	P32	Keputusan Pembelian (Y)	0,688	0,821	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, seluruh butir pernyataan pada variabel X dan variabel Y memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,60. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang wajib dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan dapat diinterpretasikan secara valid. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi empat pengujian, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan software SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (α = 5%), maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,083
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,084

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,087 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083. Karena nilai Asymp. Sig. (0,083) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat linear secara signifikan. Pengujian menggunakan ANOVA Table dengan melihat nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Sig. Deviation from

Linearity lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat dinyatakan linear.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas – ANOVA Table

Variabel		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Online Customer Review	Between Groups – Combined	2659,585	31	85,793	6,532	<0,001
	Linearity	2123,365	1	2123,365	161,657	**<0,001**
	Deviation from Linearity	536,220	30	17,874	1,361	**0,154**
	Within Groups	788,100	60	13,135		
	Total	**3447,685**	**91**			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai F pada baris Linearity sebesar 161,657 dengan signifikansi <0,001, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara linear antara variabel Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity diperoleh sebesar 0,154. Karena nilai sig. 0,154 > 0,05, maka tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari hubungan linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Online Customer Review (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear dan asumsi linearitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas yang serius dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan tidak dapat diandalkan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada output Coefficients SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model.

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kredibilitas Sumber (X.1)	0,504	1,984	Tidak Multikolinear
2	Kualitas Argumen (X.2)	0,333	2,999	Tidak Multikolinear
3	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	0,538	1,859	Tidak Multikolinear
4	Valensi Ulasan (X.4)	0,404	2,477	Tidak Multikolinear
5	Jumlah Ulasan (X.5)	0,408	2,452	Tidak Multikolinear

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10. Secara rinci, Kredibilitas Sumber (X.1) memiliki nilai Tolerance 0,504 dan VIF 1,984; Kualitas Argumen (X.2) memiliki nilai Tolerance 0,333 dan VIF 2,999; Manfaat yang Dirasakan (X.3) memiliki nilai Tolerance 0,538 dan VIF 1,859; Valensi Ulasan

(X.4) memiliki nilai Tolerance 0,404 dan VIF 2,477; serta Jumlah Ulasan (X.5) memiliki nilai Tolerance 0,408 dan VIF 2,452. Nilai VIF tertinggi dimiliki oleh variabel Kualitas Argumen (X.2) sebesar 2,999, namun masih jauh di bawah batas kritis 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi penelitian ini, sehingga asumsi non-multikolinearitas terpenuhi.

d. Uji Heterokedasititas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), maka model regresi dinyatakan baik. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.15 Uji Heterokedasititas

No	Variabel	B	t	Sig.	Syarat	Ket.
	(Constant)	2,453	2,938	0,004		
1	Kredibilitas Sumber (X.1)	-0,002	-0,033	**0,974**	Sig. > 0,05	Bebas
2	Kualitas Argumen (X.2)	-0,044	-0,588	**0,558**	Sig. > 0,05	Bebas

No	Variabel	B	t	Sig.	Syarat	Ket.
3	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	-0,026	-0,556	**0,580**	Sig. > 0,05	Bebas
4	Valensi Ulasan (X.4)	-0,022	-0,365	**0,716**	Sig. > 0,05	Bebas
5	Jumlah Ulasan (X.5)	0,015	0,310	**0,757**	Sig. > 0,05	Bebas

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen yaitu Kredibilitas Sumber (X.1), Kualitas Argumen (X.2), Manfaat yang Dirasakan (X.3), Valensi Ulasan (X.4), dan Jumlah Ulasan (X.5) secara bersama-sama maupun parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 27 dan menghasilkan tiga output utama, yaitu Model Summary, ANOVA, dan Coefficients.

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang ditampilkan pada tabel Coefficients berikut ini.

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda – Coefficients

Model	Variabel	B (Unstd.)	Std. Error	Beta (Std.)	t	Sig.
1	(Constant)	11,670	0,603	-	19,345	<0,001
	Kredibilitas Sumber (X.1)	0,598	0,048	0,230	**12,473**	**<0,001**
	Kualitas Argumen (X.2)	1,200	0,055	0,497	**21,942**	**<0,001**

Model	Variabel	B (Unstd.)	Std. Error	Beta (Std.)	t	Sig.
	Manfaat yang Dirasakan (X.3)	-0,840	0,033	-0,448	**-25,126**	**<0,001**
	Valensi Ulasan (X.4)	0,859	0,044	0,406	**19,703**	**<0,001**
	Jumlah Ulasan (X.5)	0,541	0,036	0,308	**15,039**	**<0,001**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Y = 11,670 + 0,598X1 + 1,200X2 – 0,840X3 + 0,859X4 + 0,541X5

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Pertama, nilai konstanta sebesar 11,670 berarti apabila seluruh variabel independen (X.1, X.2, X.3, X.4, dan X.5) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 11,670. Kedua, koefisien regresi X.1 (Kredibilitas Sumber) sebesar 0,598 berarti setiap peningkatan satu satuan Kredibilitas Sumber, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,598 dengan asumsi variabel lain tetap.

Ketiga, koefisien regresi X.2 (Kualitas Argumen) sebesar 1,200 merupakan nilai koefisien terbesar di antara seluruh variabel, artinya setiap peningkatan satu satuan Kualitas Argumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,200. Keempat, koefisien regresi X3 (Manfaat yang Dirasakan) sebesar -0,840 menunjukkan arah negatif, artinya setiap peningkatan satu satuan variabel X.3 justru menurunkan

Keputusan Pembelian sebesar 0,840. Hal ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian pembahasan.

Kelima, koefisien regresi X.4 (Valensi Ulasan) sebesar 0,859 berarti setiap peningkatan satu satuan Valensi Ulasan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,859. Keenam, koefisien regresi X.5 (Jumlah Ulasan) sebesar 0,541 berarti setiap peningkatan satu satuan Jumlah Ulasan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,541.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi – Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,803	**0,645**	**0,624**	3,774

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh nilai R sebesar 0,803 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,645, yang berarti variabel-variabel Online Customer Review yaitu Kredibilitas Sumber (X1), Kualitas Argumen (X2), Manfaat yang Dirasakan (X3), Valensi Ulasan (X4), dan Jumlah Ulasan (X5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,624 atau 62,4%. Nilai Adjusted R Square digunakan sebagai acuan yang lebih tepat karena telah memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model, sehingga nilainya lebih konservatif dan representatif. Nilai sebesar 62,4% tergolong cukup tinggi dan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang baik.

c. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan jumlah sampel 92 dan 5 variabel bebas, nilai F tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,32.

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan) – ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2222,815	5	444,563	**31,213**	**<0,001**
	Residual	1224,870	86	14,243		
	Total	**3447,685**	**91**			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,213 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai F hitung (31,213) > F

tabel (2,32) dan nilai signifikansi <0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Sumber (X.1), Kualitas Argumen (X.2), Manfaat yang Dirasakan (X.3), Valensi Ulasan (X.4), dan Jumlah Ulasan (X.5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima.

d. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan df = n – k – 1 = 92 – 5 – 1 = 86, nilai t tabel pada α = 0,05 (two-tailed) adalah sebesar 1,988. Hasil uji t parsial berdasarkan Tabel 4.16 dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Pengaruh Kredibilitas Sumber (X.1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kredibilitas Sumber (X.1) memperoleh nilai t hitung sebesar 12,473 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena t hitung (12,473) > t tabel (1,988) dan sig. <0,001 < 0,05, maka H1 diterima. Artinya, Kredibilitas Sumber berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan.

2) Pengaruh Kualitas Argumen (X.2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas Argumen (X.2) memperoleh nilai t hitung sebesar 21,942 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena t hitung (21,942) > t tabel (1,988) dan sig. <0,001 < 0,05, maka H2 diterima. Artinya, Kualitas Argumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan. Variabel ini memiliki nilai Beta tertinggi (0,497) yang menunjukkan kontribusi pengaruh terbesar di antara seluruh variabel independen.

3) Pengaruh Manfaat yang Dirasakan (X.3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Manfaat yang Dirasakan (X.3) memperoleh nilai t hitung sebesar -25,126 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai absolut t hitung (25,126) > t tabel (1,988) dan sig. <0,001 < 0,05, maka H3 diterima. Namun demikian, arah pengaruhnya adalah negatif dengan koefisien B sebesar -0,840. Hal ini menunjukkan bahwa Manfaat yang Dirasakan berpengaruh signifikan namun bersifat negatif terhadap Keputusan Pembelian, yang akan dibahas lebih mendalam pada bagian pembahasan.

4) Pengaruh Valensi Ulasan (X.4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Valensi Ulasan (X.4) memperoleh nilai t hitung sebesar 19,703 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena t hitung (19,703) > t tabel (1,988) dan sig. <0,001 < 0,05, maka H4 diterima. Artinya,

Valensi Ulasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan.

5) Pengaruh Jumlah Ulasan (X.5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Jumlah Ulasan (X.5) memperoleh nilai t hitung sebesar 15,039 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena t hitung (15,039) > t tabel (1,988) dan sig. <0,001 < 0,05, maka H5 diterima. Artinya, Jumlah Ulasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan.

e. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut disajikan tabel ringkasan hasil pengujian seluruh hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	t / F Hitung	Sig.	Kesimpulan
H1	X.1 (Kredibilitas Sumber) → Y	12,473	<0,001	Berpengaruh Signifikan
H2	X.2 (Kualitas Argumen) → Y	21,942	<0,001	Berpengaruh Signifikan
H3	X.3 (Manfaat yang Dirasakan) → Y	-25,126	<0,001	Berpengaruh Signifikan (Negatif)
H4	X.4 (Valensi Ulasan) → Y	19,703	<0,001	Berpengaruh Signifikan
H5	X.5 (Jumlah Ulasan) → Y	15,039	<0,001	Berpengaruh Signifikan
H6	X.1, X.2, X.3, X.4, X.5 → Y (Simultan)	31,213	<0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keenam hipotesis (H1 hingga

H6) terbukti bahwa variabel-variabel Customer Review baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan. Variabel Kualitas Argumen (X.2) merupakan variabel dengan pengaruh terbesar ditunjukkan oleh nilai Beta tertinggi sebesar 0,497, sementara variabel Manfaat yang Dirasakan (X.3) menunjukkan arah pengaruh yang negatif meskipun tetap signifikan secara statistik.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review yang terdiri dari Kredibilitas Sumber (X.1), Kualitas Argumen (X.2), Manfaat yang Dirasakan (X.3), Valensi Ulasan (X.4), dan Jumlah Ulasan (X.5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop di Tembilahan.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 11,670 + 0,598X1 + 1,200X2 – 0,840X3 + 0,859X4 + 0,541X5, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,624 yang berarti seluruh variabel Online Customer Review mampu menjelaskan 62,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 37,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Berikut diuraikan pembahasan masing-masing hipotesis secara terperinci.

1. Pengaruh Kredibilitas Sumber (X.1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Kredibilitas Sumber (X.1) memperoleh nilai t hitung sebesar 12,473 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai t hitung (12,473) lebih besar dari t tabel (1,988) dan nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, Kredibilitas Sumber berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan.

Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Putri dan Wandebori dalam Yuliansyah (2024) yang menyebutkan bahwa kredibilitas sumber merupakan salah satu indikator utama dalam online customer review. Orang yang ahli atau dapat dipercaya memberikan pengaruh besar dengan mengkomunikasikan evaluasi produk kepada calon konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen di Tembilahan cenderung mempercayai ulasan yang berasal dari reviewer yang dianggap memiliki pengalaman nyata dan identitas yang jelas, sehingga hal tersebut mendorong keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga berkaitan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Assael (2001), bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengalaman sebelumnya. Dalam era digital, ulasan dari pengguna yang terpercaya berfungsi sebagai bukti sosial yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kredibilitas sumber ulasan yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar kepercayaan mereka terhadap produk yang diulas, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan Priangga dan Munawar (2021) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber ulasan yang ditampilkan di TikTok Shop, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tembilahan.

2. Pengaruh Kualitas Argumen (X.2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Kualitas Argumen (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 21,942 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai t hitung (21,942) lebih besar dari t tabel (1,988) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, Kualitas Argumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan.

Variabel Kualitas Argumen (X.2) merupakan variabel dengan nilai Beta tertinggi di antara seluruh variabel independen, yaitu sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Argumen memiliki kontribusi pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop di Tembilahan dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Temuan ini mendukung konsep yang disampaikan oleh Putri dan Wandebori dalam Yuliansyah (2024) bahwa kualitas argumen dalam online customer review merujuk pada pesan yang informatif dan bersifat persuasif. Ulasan yang berkualitas adalah ulasan yang mampu menyampaikan alasan yang jelas, mudah dipahami, serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara komprehensif. Dalam konteks TikTok Shop, argumen ulasan yang berkualitas tinggi terbukti mampu meyakinkan calon konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011) bahwa komunikasi pemasaran melibatkan upaya dalam

menyampaikan pesan secara persuasif untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Ulasan dengan argumen yang kuat dan informatif berfungsi sebagai bentuk komunikasi dua arah (t*wo-way communication*) yang sangat efektif dalam ekosistem media sosial dan platform belanja seperti TikTok Shop.

Hasil ini konsisten dengan penelitian 'Ulyati (2023) yang menemukan terdapat pengaruh signifikan antara variabel online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Argumen ulasan yang baik memberikan gambaran nyata kepada calon konsumen sehingga memperkecil ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan transaksi.

3. **Pengaruh Manfaat yang Dirasakan (X.3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan**

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Manfaat yang Dirasakan (X.3) memperoleh nilai t hitung sebesar -25,126 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai absolut t hitung (25,126) lebih besar dari t tabel (1,988) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Namun demikian, arah pengaruhnya adalah negatif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien B sebesar -0,840.

Tanda negatif pada koefisien variabel Manfaat yang Dirasakan (X3) merupakan temuan yang menarik dan perlu mendapat perhatian khusus. Secara statistik, hasil ini tetap bermakna karena nilai signifikansinya sangat kecil (<0,001), namun arah pengaruhnya berlawanan dengan dugaan awal

dalam hipotesis penelitian. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif berikut.

Fenomena ini kemungkinan berkaitan dengan efek information overload (kelebihan informasi). Konsumen yang terlalu banyak menerima manfaat informasi dari ulasan justru mengalami kebingungan dalam mengambil keputusan karena terlalu banyak pertimbangan yang harus diproses secara bersamaan. Hal ini relevan dengan penjelasan Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan muncul dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya (termasuk biaya kognitif) yang dikeluarkan.

Meskipun demikian, secara konseptual berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Putri dan Wandebori dalam Yuliansyah (2024) disebutkan bahwa manfaat yang dirasakan dari ulasan pada marketplace memberikan manfaat terkait informasi produk kepada pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan nuansa yang lebih kompleks bahwa manfaat yang dirasakan tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian secara linear, melainkan dipengaruhi oleh dinamika interaksi dengan variabel-variabel ulasan lainnya dalam model.

Temuan ini merekomendasikan bahwa peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi dalam menguji hubungan antara manfaat yang dirasakan dari ulasan dengan keputusan pembelian, agar diperoleh gambaran yang lebih utuh dan komprehensif.

4. Pengaruh Valensi Ulasan (X.4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Valensi Ulasan (X.4) memperoleh nilai t hitung sebesar 19,703 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai t hitung (19,703) lebih besar dari t tabel (1,988) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya, Valensi Ulasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan.

Temuan ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Putri dan Wandebori dalam Yuliansyah (2024) yang menyatakan bahwa valensi ulasan atau *review valance* merupakan pernyataan informatif baik positif maupun negatif yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks TikTok Shop di Tembilahan, arah atau nada dari ulasan terbukti menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan untuk membeli barang tersebut didukung oleh review positif, sebaliknya review negatif dapat berdampak buruk bagi toko karena calon pembeli tentu menjadi ragu (Andrian dkk, 2022). Dengan demikian, semakin banyak ulasan bernada positif yang ditemukan oleh konsumen pada suatu produk di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula dorongan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini juga konsisten dengan temuan Chevalier dan Mayzlin (2006), yang menyebutkan bahwa nada atau arah ulasan (positif, negatif,

atau netral) memengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen. Semakin dominan ulasan positif pada suatu produk di TikTok Shop, semakin besar pengaruhnya terhadap keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh Jumlah Ulasan (X.5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Jumlah Ulasan (X.5) memperoleh nilai t hitung sebesar 15,039 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai t hitung (15,039) lebih besar dari t tabel (1,988) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kelima (H5) diterima. Artinya, Jumlah Ulasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan.

Temuan ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Putri dan Wandebori dalam Yuliansyah (2024) bahwa *quantity of review* atau jumlah ulasan dapat memperlihatkan angka dari konsumen yang tertarik pada produk berdasarkan pembelian sebelumnya. Semakin banyak jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk di TikTok Shop, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon konsumen bahwa produk tersebut telah terbukti memuaskan banyak pembeli sebelumnya.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Chevalier dan Mayzlin (2006) menyebutkan bahwa jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk memberikan pengaruh besar terhadap konsumen. Semakin banyak review, semakin besar perhatian dan pengaruhnya terhadap konsumen. Produk

dengan jumlah ulasan yang banyak di TikTok Shop dipersepsikan sebagai produk yang lebih populer dan lebih terpercaya, sehingga mendorong calon konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Temuan ini juga berkaitan dengan konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Smith (2013), bahwa dalam konteks TikTok Shop, kehadiran *online customer review* menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Jumlah ulasan yang besar berfungsi sebagai sinyal kualitas dan popularitas produk yang efektif dalam ekosistem platform belanja digital seperti TikTok Shop.

Hasil penelitian ini selaras pula dengan temuan Sahfitri (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyaknya ulasan yang tersedia memberikan keyakinan lebih bagi konsumen bahwa produk yang hendak dibeli telah teruji dan layak untuk dipercaya.

6. Pengaruh Online Customer Review (X.1, X.2, X.3, X.4, X.5) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,213 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai F hitung (31,213) lebih besar dari F tabel (2,32) dan nilai signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis keenam (H6) diterima. Artinya, variabel Kredibilitas Sumber (X.1), Kualitas Argumen (X.2), Manfaat yang Dirasakan (X.3),

Valensi Ulasan (X.4), dan Jumlah Ulasan (X.5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,645 menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kelima dimensi *Online Customer Review* tersebut mampu menjelaskan 64,5% variasi Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop di Tembilahan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,624 atau 62,4% semakin memperkuat bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dan bermakna.

Temuan ini mendukung konsep yang dikemukakan Ratriningrum (2024) bahwa *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* penjualan online yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam ekosistem TikTok Shop yang memadukan hiburan dan transaksi dalam satu platform, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi utama yang sangat diandalkan oleh calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan mereka.

Hasil penelitian Sahfitri (2024) menyatakan bahwa informasi yang disediakan oleh komunitas online akan memengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan itu sendiri. Ulasan konsumen di TikTok Shop

terbukti lebih dipercaya karena bersifat autentik, berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, dan tidak bersifat promosi (Hasna, 2023).

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu 'Ulyati (2023) yang menemukan terdapat pengaruh signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee; penelitian Hasna (2023) yang menemukan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion; penelitian Sahfitri (2024) yang menunjukkan online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee; serta penelitian Ningsih (2019) yang juga menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Secara teoritis, temuan ini juga sejalan dengan tahapan proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Engel dalam Firmansyah (2018), yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Online customer review berperan sangat penting terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana konsumen aktif mencari ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin berkualitas, kredibel, bermanfaat, bervalensi positif, dan banyak jumlah ulasan yang tersedia, maka semakin mudah dan cepat konsumen melewati tahapan proses keputusan pembelian tersebut.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperkuat urgensi yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian bahwa perubahan perilaku

konsumen yang kini sangat mengandalkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh online customer review dalam memengaruhi keputusan pembelian. TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce yang memadukan hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem terbukti menjadikan ulasan pelanggan sebagai elemen kunci yang tidak dapat diabaikan oleh para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review yang terdiri dari Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Manfaat yang Dirasakan, Valensi Ulasan, dan Jumlah Ulasan secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi para penjual di TikTok Shop di Tembilahan untuk senantiasa mendorong pembeli yang puas agar memberikan ulasan yang informatif, berkualitas, dan positif guna meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan mengenai pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di Tembilahan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif, secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif per item pada seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan respons yang positif dan konsisten. Nilai rata-rata yang berada di atas 3,80 pada seluruh item mengindikasikan bahwa online customer review di TikTok Shop dipersepsikan secara positif oleh responden dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian mereka.
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,645, yang berarti variabel-variabel Online Customer Review yaitu Kredibilitas Sumber (X.1), Kualitas Argumen (X.2), Manfaat yang Dirasakan (X.3), Valensi Ulasan (X.4), dan Jumlah Ulasan (X.5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.
3. Hasil Uji f (Simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 31,213 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai F hitung (31,213) > F tabel (2,32) dan nilai signifikansi <0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Sumber (X.1), Kualitas Argumen (X.2), Manfaat yang

Dirasakan (X.3), Valensi Ulasan (X.4), dan Jumlah Ulasan (X.5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima.

4. Hasil uji t (Parsial) dapat diuraikan sebagai berikut:

    1) Pengaruh Kredibilitas Sumber (X.1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan.
    2) Pengaruh Kualitas Argumen (X.2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan.
    3) Pengaruh Manfaat yang Dirasakan (X.3) berpengaruh signifikan namun bersifat negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan.
    4) Pengaruh Valensi Ulasan (X.4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan terhadap.
    5) Pengaruh Jumlah Ulasan (X.5) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan.

B. Saran

Penulis menyarankan Peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan, kualitas produk, dan promosi, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Varibel dengan pengaruh tertinggi adalah manfaat yang dirasakan, sedangkan yang berpengaruh paling rendah adalah kredibilitas sumber, oleh karena itu penulis menyarankan untuk meneliti hal demikian lebi detail.

DAFTAR PUSTAKA

Alyusi, Shiefti Dyah. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Prenada Media.

Amruddin dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Ananda, Rusydi dan Muhammad Fadhli. (2018). *Statistik Pendidikan: Teori dan Praktik dalam Pendidikan*. Medan: Widya Puspita.

Andrian dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.

Asri, Muhammad Faizul. ”Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Shop Sebagai Media Marketing Bisnis Pada Akun @Barang_Unik_Unggulan”. Skripsi. IAIN Parepare. 2024.

Assael, Henry. (2001). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-6). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Budi, Darma. (2021). *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.

Chaffey, Dave., & Smith, Paul Russell. (2013). *E-Marketing Excellence: Perencanaan Dan Pengelolaan Pemasaran Digital*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Dharmasetiawan, dkk. MENGOPTIMALISASIKAN C-COMMERCE WHATSAPP BUSINESS PADA PENGUSAHA KOPRA PUTIH (GUDANG KELAPA DO’A IBU) TEMBILAHAN KAB. INDRAGIRI HILIR RIAU). *Jurnal Selodang Mayang. Vol. 8 (2).* 2022. Hal. 82-89.

Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

_____. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Faturrohman, Ferdy dan Laras Sirly Safitri. (2022). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Subang: Polsub Press.

Firdaus, M. dkk. Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *E-Bisma: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi. Vol. 4 (1).* 2023. Hal. 67-83.

Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

Hanief, Yulingga Nanda dan Hasis Himawanto. (2017). *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Hasna, Mernindita Rafif. "Pengaruh Harga, *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online "Serana Official" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)". Skripsi. Universitas Semarang. 2023.

Hotimah, Husnul. "Pengaruh *Online customer review*, Online Customer Rating, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unversitas Tidar)". Skripsi. Universitas Tidar. 2023.

Ichsan. Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur dan Soeparwoto Dharmoputra. Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *e-Proceeding of Management.* Vol.5(2). 2018. 1828–1835.

Irwansyah, Rudy dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi ke-3). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kamisa, N. dkk. Pengaruh *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Journal of Economic and Business Research. Vol 2 (1).* 2022. Hal. 21-19.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ningsih, Ekawati Rahayu. (2021). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran.* Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.

Ningsih, Eliska Sri Putri. "Pengaruh Rating Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. 2019.

Machali, Imam. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 9(2).* 2020. Hal. 173.

Priangga, Ilham dan Fansuri Munawar. Pengaruh *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *JBME: Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi. Vol. 19 (2).* 2021. Hal. 399-413.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Putri, R, Rifa'I A, dan Susantor B.F. Pola Pikir Wirausaha: Cara Kerjanya dalam Mendorong Keberhasilan. *Digital Business Insights Journal. Vol. 1 (1).* 29-33.

Ratriningrum, Ratriana W dkk. Pengaruh *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Customer Trust Pada Marketplace Shopee. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial. Vol 5 (2)*. 2024. Hal. 381-394.

Risma, Aprilian Y, dan Guntur SM. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Uv White di Tembilahan. *AMBER: Accounting, Management, and Bussines Economy Review. Vol. 1 (1)* 2026. Hal. 215 – 218.

Sahfitri, Diah. ” Pengaruh *Online customer review*, Gratis Ongkos Kirim Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim. 2024.

Sari, W. Heni Puspita. “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)”. Skripsi. Universitas Lampung. 2022.

Siregar, Sofyan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Di Lengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sudrajat, Didi. (2020). *Pengantar Statistika Pendidikan Disertai Aplikasi Program SPSS*. Surakarta: Center of Language and Culture Studies.

Sumarwan, Umar. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Syadiah, K. “Pengaruh *Online customer review*, Harga Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z Bandar Jaya”. Skripsi. IAIN Metro. 2024.

Syahyudi, Riki dan Wasiman. Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH). Vol. 4 (2)*. 2024. Hal. 650-663.

Yuliansyah, Febriana Putri dkk. Pengaruh Influencer Marketing, *Online customer review*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *Jurnal Riset Manajemen. Vol. 13 (1)*. 2024. Hal. 1115-1123.

‘Ulyati, Wahyu Choirul. “Pengaruh *Online customer review*, Online Customer Rating dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee”. Skripsi. Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi. 2023.