



Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Tiktok Shop

Muhammad Ilham Agussalim^{1,*}, Sofyan B.², Rahman Yakub¹, Muhammad Rusdi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Sidenreng Rappang, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Sidenreng Rappang, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Sidenreng Rappang, Indonesia
Email: ^{1,*}mhmdilhama10@gmail.com, ²sofyan.yofi@gmail.com, ³rahman12@gmail.com, ⁴rusdi.ogy@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: mhmdilhama10@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ulasan pelanggan secara online (online customer review) dan penilaian pelanggan (online customer rating) terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop, khususnya pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh gambaran yang objektif berdasarkan data numerik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert kepada 75 responden yang telah menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja online. Untuk mengolah dan menganalisis data, digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS v.26, yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antara variabel secara simultan maupun parsial secara lebih akurat dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 3,100 dan signifikansi 0,003. Sementara itu, rating pelanggan online juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung sebesar 4,748 dan signifikansi 0,000. Secara simultan kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 29,574 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,451. Ini menunjukkan bahwa 45,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa ulasan dan penilaian pelanggan menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara digital, khususnya pada platform media sosial berbasis e-commerce seperti TikTok Shop.

Kata Kunci: Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; Mahasiswa

Abstract—This study was conducted with the aim of determining the extent of the influence of online customer reviews and customer ratings on product purchasing decisions at TikTok Shop, especially among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Sidenreng Rappang. In this study, researchers used a quantitative approach with descriptive methods to obtain an objective picture based on numerical data. Data were collected through distributing questionnaires using a Likert Scale to 75 respondents who had used TikTok Shop as an online shopping platform. To process and analyze the data, multiple linear regression analysis techniques were used with the help of SPSS v.26 software, which allows researchers to test the relationship between variables simultaneously or partially more accurately and systematically. The results showed that online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, with a t-value of 3.100 and a significance of 0.003. Meanwhile, online customer ratings also have a significant effect with a t-value of 4.748 and a significance of 0.000. Both variables simultaneously exerted a significant influence on purchasing decisions, with an F-value of 29.574 and a coefficient of determination (R^2) of 0.451. This indicates that 45.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these two variables. This finding confirms that customer reviews and ratings are a primary reference in digital purchasing decisions, particularly on e-commerce-based social media platforms like TikTok Shop.

Keywords: Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchasing Decision; TikTok Shop; Students

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, sebagian besar masyarakat sangat bergantung pada teknologi. Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong terjadinya perubahan perilaku dan gaya hidup manusia, di mana mereka secara aktif menyesuaikan diri untuk mengikuti laju kemajuan teknologi yang terus berkembang. Tercatat jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta pengguna dari hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024). Pemasaran adalah ide yang mencakup banyak tindakan yang luas dan kompleks (Nurhidayah *et al.*, 2024). Banyak perusahaan kini mulai mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemasaran digital itu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti e-commerce atau jejaring sosial. Dunia maya sekarang dapat menghubungkan orang dengan perangkat dan orang lain di seluruh dunia (Syukri & Sunrawali, 2022). Teknologi dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang paling menonjol adalah e-commerce, yang kini telah menjadi platform andalan baik bagi individu maupun organisasi dalam melakukan transaksi jual beli secara digital. Untuk mempromosikan bisnis mereka, mereka dapat menggunakan TikTok Shop sebagai platform media sosial (Priyono & Dian Permata Sari, 2023). Di era digitalisasi yang semakin meningkat, peran e-commerce menjadi semakin penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Meskipun awalnya platform media sosial berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dan hiburan, kini mulai mengintegrasikan fitur belanja *online*, seperti TikTok melalui TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat, menilai, dan membeli produk langsung di dalam aplikasi tanpa harus mengunjungi situs web lain. Kehadiran TikTok Shop mendapat respon positif dari konsumen khususnya generasi muda yang mengikuti tren dan inovasi baru.



Aji & Setiyadi (2020) mengungkapkan TikTok merupakan platform jejaring sosial berbasis audio dan video yang saat ini tengah digandrungi oleh generasi masa kini. Aplikasi ini menjadi salah satu media populer di kalangan anak muda karena menghadirkan konten hiburan yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses, sehingga menjadikannya bagian dari gaya hidup masyarakat digital modern. TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang berasal dari Tiongkok dan resmi diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video singkat secara kreatif. Popularitas TikTok meningkat pesat dalam waktu singkat, dan pada tahun 2018 hingga 2019, TikTok berhasil menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, dengan jumlah unduhan mencapai 45,8 juta kali. Angka ini bahkan melampaui platform ternama lainnya seperti Instagram dan WhatsApp, mendominasi TikTok dalam dasar media sosial global (Ramdani *et al.*, 2021). Transaksi belanja online di Indonesia memiliki masa depan yang cerah. Dengan demikian, nilai transaksi telah meningkat secara konsisten selama lima tahun terakhir. *E-commerce* merupakan sebuah website atau aplikasi online yang memungkinkan orang untuk membeli barang dari berbagai toko. Aplikasi TikTok (TikTok Shop) juga menggabungkan beberapa metode pembayaran, seperti Cash On Delivery (COD), transfer bank, kartu kredit atau debit, pembayaran di Indomaret atau Alfamart, dan pembayaran menggunakan digital dompet atau e-wallet seperti ovo, dana, atau gopay. Pelanggan dapat memilih metode transaksi apa yang mereka inginkan. Pembayaran dengan sistem Cash on Delivery (COD), yang mengutamakan keamanan, privasi, dan kepercayaan, memengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian (Palullungan *et al.*, 2023).

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang Pengguna E-commerce tahun 2025

No.	Aplikasi	Jumlah Pengguna Mahasiswa FEB	Persentase
1.	TikTok Shop	81	80,2%
2.	Shopee	58	57,4%
3.	Lazada	21	29,8%
4.	Bukalapak	14	13,9%

Keterangan: Persentase dihitung berdasarkan total responden survei (N = 101). Jumlah pengguna dapat melebihi 100% secara total karena satu responden dapat menggunakan lebih dari satu aplikasi e-commerce.

Berdasarkan data pada Tabel 1, TikTok Shop menempati posisi teratas sebagai aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, dengan jumlah pengguna mencapai 81 dari 101 responden atau setara dengan 80,2%. Shopee berada di posisi kedua dengan 58 pengguna (57,4%), diikuti oleh Lazada dengan 21 pengguna (29,8%), dan Bukalapak dengan 14 pengguna (13,9%). Perlu dicatat bahwa total jumlah pengguna pada tabel ini dapat melebihi 105 responden karena sebagian responden menggunakan lebih dari satu aplikasi e-commerce secara bersamaan. Hal ini merupakan fenomena yang umum dalam perilaku belanja online, di mana konsumen cenderung memanfaatkan beberapa platform sekaligus untuk mencari variasi produk, promo, dan kenyamanan layanan yang berbeda.

Temuan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen digital, di mana mahasiswa cenderung memilih platform yang lebih interaktif, menarik, dan terintegrasi dengan media sosial. TikTok Shop, tidak hanya menyediakan fitur belanja, tetapi juga menggabungkannya dengan konten hiburan dan promosi dari influencer, yang menjadi daya tarik tersendiri. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop saat ini menjadi aplikasi belanja online paling populer di kalangan mahasiswa FEB, disusul oleh Shopee. Temuan ini penting untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha yang menasar segmen pelajar atau generasi muda. Secara konsep, pasar online atau *e-commerce* memiliki kesamaan dengan pasar tradisional. Inti dari keduanya adalah menyediakan ruang bagi penjual untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, penyedia platform umumnya tidak bertanggung jawab langsung terhadap barang yang diperjualbelikan, melainkan berperan sebagai fasilitator yang menyediakan sistem dan layanan untuk mempertemukan penjual dan pembeli, serta mempermudah proses transaksi secara praktis, cepat, dan efisien. Pasar itu sendiri mengatur transaksi, penjual akan mengirimkan barang ke pembeli setelah menerima pembayaran (Kamisa *et al.*, 2022).

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen pada tahun 1985, berfungsi sebagai kerangka dasar untuk memahami faktor-faktor langsung yang membentuk perilaku individu. Model teoritis ini banyak digunakan dalam studi perilaku untuk mengeksplorasi proses kognitif di balik pengambilan keputusan. Mahyarni (2013) menegaskan bahwa TPB didasarkan pada gagasan bahwa individu berperilaku rasional dan sistematis, mengandalkan informasi yang tersedia ketika membentuk niat dan memilih tindakan. Sebelum membuat keputusan, orang mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka (Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, 2021). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), diasumsikan bahwa niat dan keinginan pribadi bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku manusia, ada juga komponen yang terkait dengan kontrol individu atas perilaku tersebut. Anugrah & Fitriandi (2022) menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak hanya memiliki efek langsung pada perilaku aktual tetapi juga berkontribusi pada pembentukan niat perilaku. Sebagaimana menurut Purwantini & Tripalupi (2021) konsep perilaku manusia yang paling kuat untuk mempengaruhi minat berperilaku seseorang adalah teori tindakan yang beralasan. Teori ini telah digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, sistem informasi, dan bidang lainnya.



Sikap perilaku dan norma subjektif adalah variabel yang menentukan perilaku dalam gagasan ini. Sebaliknya, meskipun seseorang memiliki niat yang kuat, kontrol perilaku preventif dapat mencegah niat tersebut berkembang.

Meskipun *e-commerce* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, keputusan konsumen untuk membeli barang atau layanan di platform online tetap dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat dua faktor utama yang berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli suatu produk atau layanan yaitu ulasan pelanggan online (*online customer review*) yang dikenal sebagai ulasan pelanggan dan penilaian pelanggan online (*online customer rating*) yang dikenal sebagai penilaian pelanggan. Ulasan pelanggan memberikan informasi detail tentang pengalaman pengguna lain, sementara peringkat bintang (*rating*) memberikan gambaran umum tentang kualitas produk atau layanan. Menurut Hidayati (2018:82) dalam Sinaga & Rochdianingrum (2024), beberapa faktor ikut mempengaruhi terbentuknya ulasan pelanggan secara berani, di antaranya adalah keputusan awal yang telah dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian, pengaruh dari isi ulasan pelanggan lain yang dapat membentuk persepsi terhadap produk, serta sejauh mana informasi yang disampaikan mengenai produk sesuai dengan pengetahuan atau ekspektasi pelanggan. Menurut Filieri (2014), ulasan pelanggan online adalah salah satu jenis percakapan *word of mouthcommunication* dalam penjualan online di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Tampubolon *et al.*, 2024). Menurut Taesar dkk. (2019), meski ulasan dan pemeringkatan pelanggan daring menunjukkan beberapa kesamaan dalam tujuan dan fungsi, keduanya berbeda dalam bentuk ekspresi, khususnya berkaitan dengan sistem pemeringkatan berbasis bintang, di mana pelanggan memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda (Hasanah *et al.*, 2023).

Selain ulasan atau rating, sistem rating menjadi indikator penting dalam menilai persepsi konsumen terhadap suatu produk. Rating diberikan oleh pembeli yang melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan di situs web penjual. Rating ini merupakan jenis opini lain yang diberikan oleh banyak orang dan berfungsi sebagai evaluasi dari para pembeli. Pemberi rating dapat menggunakan rating ini sebagai cara untuk meyakinkan pembeli untuk membeli produk karena rating ini dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual (Fauzi & Lina, 2021). *Rating* adalah cara untuk memberikan umpan balik kepada penjual. Auliya *et al.* (2017) mengungkapkan penilaian dapat dipahami sebagai bentuk opini kolektif yang diberikan oleh banyak pengguna, yang mencerminkan penilaian rata-rata konsumen terhadap berbagai aspek atau fitur dari suatu produk maupun layanan yang ditawarkan oleh penjual (Anggraini *et al.*, 2023). Secara spesifik, peringkat pelanggan daring, yang mewakili skala perubahan simbol bintang yang dipilih pelanggan, bervariasi (Hasanah *et al.*, 2023). Menurut Farki dkk., (2016) dalam Rafa Naufal Hanifah & Arif Fadila (2023), peringkat pelanggan daring termasuk dalam ulasan pelanggan daring, tetapi menggunakan simbol, bukan kalimat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176), keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah bagian dari situasi yang tidak dapat diprediksi. Konsumen dapat menentukan niat membeli mereka berdasarkan hal-hal seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan keuntungan produk yang diharapkan (Sari, 2021). Tanggung jawab penjual adalah mengetahui bagaimana pembeli bertindak di setiap langkah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian pelanggan adalah perilaku yang ditujukan kepada individu yang berencana membeli barang dan jasa yang dibutuhkan (Pristiawan *et al.*, 2022). Menurut Rudi (2021), keputusan pembelian adalah ketika pembeli memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga, lokasi, promosi, kenyamanan, dan layanan (Rohman, 2024). Ketika konsumen melakukan pembelian online, mereka akan mempertimbangkan hal ini. Pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keputusan konsumen tentang barang apa yang ingin mereka beli, kapan dan di mana mereka akan membeli, dan bagaimana mereka membayarnya (Rayhan Adhitya & Fauziah, 2023).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu dua variabel bebas yang terdiri dari *online customer review* dan *online customer rating*, serta satu variabel keterikatan yaitu keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel melalui data numerik. Metode kuantitatif tekanan pada pengumpulan dan pengumpulan data analisis dalam bentuk angka, dengan tujuan menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Analisis statistik digunakan sebagai alat untuk mengolah data, di mana angka-angka tersebut diperoleh dari pengukuran variabel yang telah ditentukan secara sistematis berdasarkan skala yang bersifat objektif. Melalui pendekatan ini, hubungan antara variabel bebas dan variabel terjamin dapat dijelaskan secara lebih akurat dan ilmiah.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama kurang lebih dua bulan.



2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Jumlah populasi yang dijadikan dasar dalam penelitian ini sebanyak 293 mahasiswa. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden, yaitu mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang dan merupakan pengguna *tiktok shop*.
2. Pernah melakukan pembelian produk yang ada di *tiktok shop* minimal 1 kali.
3. Usia responden mulai 17-45 Tahun.

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel calon peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan dari rumus 1 diatas yaitu n merupakan variabel untuk Ukuran Sampel, N merupakan Ukuran Populasi, dan e merupakan Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) ditetapkan 10 %

$$n = \frac{293}{1+293(0,1)^2} = 74,55 \rightarrow 75 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil adalah 75 responden.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertulis berdasarkan indikator variabel penelitian, menggunakan skala Likert lima poin mulai dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 75 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang yang memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Selain kuesioner, observasi dilakukan secara terbatas dan berperan sebagai pengamatan awal untuk memahami konteks perilaku belanja online responden. Observasi ini bersifat pelengkap, bukan metode utama, dan digunakan hanya untuk memberikan gambaran umum serta memvalidasi kondisi lapangan sebelum dan selama proses penyebaran kuesioner. Sementara itu, Menurut Sugiyono (2023:194) data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui studi pustaka, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, dan sumber teoritis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis, dan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah, menafsirkan, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan guna mendukung temuan dan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap variabel-variabel seperti *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v.26*. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah melalui berbagai tahapan analisis statistik, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian, uji klasik (meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Selain itu, uji hipotesis dilakukan guna menguji signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Seluruh prosedur ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki dasar statistik yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), salah satu dari lima fakultas yang terdapat di Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang (UMS Rappang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert yang disebarkan dalam bentuk Google Form (G-Form) kepada 75 responden yang merupakan mahasiswa aktif dan pengguna TikTok Shop. Teknik ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana ulasan dan penilaian pelanggan secara berani mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Kuesioner tersebut dirancang untuk memancarkan beberapa aspek penting seperti kualitas ulasan, kredibilitas sumber, manfaat yang dirasakan dari review, serta kualitas layanan dan respon penjual dalam penilaian rating. Dengan analisis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai sejauh mana ulasan dan rating yang diberikan secara online mampu mempengaruhi



keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam lingkungan kampus dalam berbelanja secara digital melalui platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk menentukan apakah suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka butir pernyataan tersebut dianggap valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Items of 15	R Value	R Table	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0.585	0.227	Valid
	X1.2	0.556	0.227	Valid
	X1.3	0.460	0.227	Valid
	X1.4	0.345	0.227	Valid
	X1.5	0.405	0.227	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0.352	0.227	Valid
	X2.2	0.599	0.227	Valid
	X2.3	0.620	0.227	Valid
	X2.4	0.574	0.227	Valid
	X2.5	0.713	0.227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.799	0.227	Valid
	Y2	0.557	0.227	Valid
	Y3	0.636	0.227	Valid
	Y4	0.538	0.227	Valid
	Y5	0.634	0.227	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,227). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian karena mampu mengukur masing-masing variabel secara akurat.

3.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa (Wakhid, 2017) dalam (Rusdi *et al.*, 2022). Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Semakin besar nilai alpha yang dihasilkan, semakin tinggi pula tingkat kejelasan kuesioner dalam menghasilkan data yang konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	15

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,839 dengan 15 item pernyataan. Karena nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan bebas dari pelanggaran asumsi dasar. Pengujian ini penting untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang valid antara variabel independen dan dependen. Jika seluruh asumsi terpenuhi, maka model regresi dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis (Irrawati & Mukaramah, 2024).

3.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, yang berarti data terdistribusi normal dan memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier.

Jika Sig. > 0,05 → Data berdistribusi normal

Jika Sig. < 0,05 → Data tidak normal

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	N	Unstandardized Residual	
		Mean	75
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.53449486
Most Extreme Differences		Absolute	.097
		Positive	.047
		Negative	-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.080 ^c

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, nilai Asymp. tanda tangan. (2-tailed) adalah 0,080 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data dinyatakan layak untuk analisis regresi.

3.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

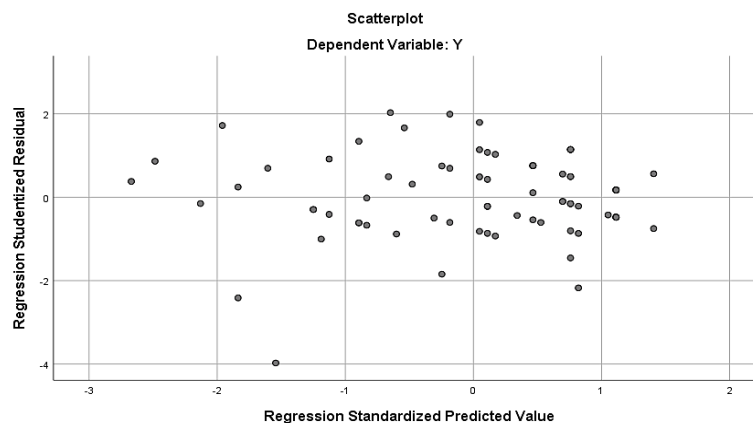
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1(Constant)	1.589	2.827			.562	.576		
X1	.408	.132	.307		3.100	.003	.778	1.285
X2	.494	.104	.470		4.748	.000	.778	1.285

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 5, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,778 dan nilai VIF sebesar 1,285 untuk variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2). Karena seluruh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

3.1.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians dari residual antar observasi. Apabila perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan lainnya maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 1. Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1 (*scatterplot*), titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan menyebar merata di atas maupun di bawah sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis regresi.

3.1.7 Uji Regresi linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	1.589	2.827			.562	.576
X1	.408	.132	.307		3.100	.003
X2	.494	.104	.470		4.748	.000

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,589 + 0,408X_1 + 0,494X_2$$

Nilai 1,589 adalah konstanta (nilai Y saat X1 dan X2 = 0), nilai 0,408 adalah koefisien X1, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,408 satuan, jika X2 tetap. Sedangkan nilai 0,494 adalah koefisien X2, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada *Online Customer Rating* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,494 satuan, jika X1 tetap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik ulasan dan penilaian yang diterima suatu produk di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelajar untuk melakukan pembelian.

3.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan proporsi variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2). Semakin tinggi nilai R², semakin kuat model menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.451	.436	1.556	.993

Berdasarkan hasil output *Model Summary* pada Tabel 7, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,451 atau 45,1%. Artinya, variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 45,1% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sisanya, sebesar 54,9%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

3.1.9 Uji-T (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Merujuk berdasarkan hasil pada tabel 6, nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,003 < 0,05, sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Begitu pula variabel *Online Customer Rating* (X2) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa X2 juga berpengaruh signifikan terhadap Y.

3.1.10 Uji-F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) diuji terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Jika nilai Sig. < 0,05, maka kedua variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y secara simultan.

Tabel 8. Hasil Uji-F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143.141	2	71.570	29.574	.000 ^b
Residual	174.246	72	2.420		
Total	317.387	74			

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Uji-F, diperoleh nilai F hitung sebesar 29,574 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,100 yang lebih besar dari t-tabel 1,993 ($df = 72$, $\alpha = 0,05$), serta tingkat signifikansi 0,003 yang berada di bawah batas 0,05. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan pelanggan yang tersedia di platform TikTok Shop, maka semakin besar pula peluang pelajar untuk mengambil keputusan membeli.

Online customer review mencerminkan pengalaman dan opini dari konsumen lain yang telah menggunakan suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, indikator yang dinilai meliputi kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber ulasan, valensi atau kecenderungan ulasan, dan jumlah ulasan. Responden cenderung setuju bahwa ulasan yang disampaikan secara logis, jelas, dan berasal dari sumber terpercaya memberikan pengaruh besar terhadap keyakinan mereka dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Temuan ini menguatkan dengan pendapat Tampubolon *et al.*, (2024), bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik dari segi keunggulan maupun kekurangannya. Ulasan pelanggan yang positif dan informatif cenderung membangun kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif yang muncul secara konsisten dapat menghambat keputusan pembelian meskipun produk tersebut ditawarkan dengan harga yang kompetitif atau melalui promosi besar-besaran. Fakta ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini, di mana salah satu determinan utama perilaku adalah persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, siswa merasa memiliki kendali dan keyakinan lebih dalam mengambil keputusan pembelian setelah membaca ulasan pelanggan yang relevan, jujur, dan bermanfaat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* memainkan peran strategi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform TikTok Shop yang mengandalkan kekuatan media sosial dan konten visual. Penjual di TikTok Shop seharusnya memanfaatkan peluang ini dengan mendorong pembeli untuk memberikan ulasan jujur, menanggapi review secara profesional, serta menampilkan ulasan terbaik secara strategis pada halaman produk.

3.2.2 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,748 > t-tabel 1,993 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan konsisten rating suatu produk, maka semakin besar pula kepercayaan siswa untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Farki *et al.*, (2016) dalam (Rafa Naufal Hanifah dan Arif Fadila (2023), peringkat pelanggan online tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga berperan sebagai rekomendasi kolektif yang memperkuat keputusan pembelian. Rating tinggi dari pembeli sebelumnya membangun kepercayaan pembeli baru terhadap produk. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), penilaian mempengaruhi sikap terhadap perilaku dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, karena konsumen merasa lebih yakin dan aman saat melihat penilaian positif dari pengguna lain. Secara praktis, hal ini menunjukkan pentingnya bagi penjual di TikTok Shop untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta mendorong pembeli memberikan rating usai transaksi. Tanggapan cepat terhadap komplain dan pengemasan yang baik juga dapat meningkatkan rating dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan elemen krusial dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Hal ini menjadi semakin relevan di kalangan pelajar, yang cenderung mengambil keputusan secara cepat berdasarkan informasi yang bersifat visual, ringkas, dan mudah diakses.

3.2.3 Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), digunakan uji F melalui analisis regresi linier berganda. Uji F ini bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui seberapa besar kontribusi kolektif *review* dan *rating* pelanggan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 9, diperoleh nilai F-hitung sebesar 29,574, sedangkan F-tabel pada $\alpha = 0,05$, dengan $df_1 = 2$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = 72$ ($n - k - 1 = 75 - 2 - 1$) adalah sekitar 3,12. Karena F-hitung > F-tabel ($29,574 > 3,12$) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa baik *online customer review* maupun *rating* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, keduanya turut berkontribusi membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi keputusan individu. Dalam konteks ini, review dan rating membentuk sikap positif dan norma sosial yang mendorong konsumen meniru perilaku pembelian orang lain. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa 45,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel secara bersama-sama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* merupakan dua elemen krusial yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelajar di TikTok Shop. Keduanya membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengelola kedua aspek ini secara strategis untuk meningkatkan kredibilitas, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang di platform TikTok Shop. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linear berganda, di mana kedua variabel independen tersebut baik secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk secara daring. Ulasan pelanggan yang jujur, relevan, dan informatif memberikan pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sementara rating tinggi yang diberikan oleh pengguna lain memberikan validasi tambahan atas keandalan produk tersebut. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa 45,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 54,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya terfokus hanya pada dua variabel bebas dan responden terbatas pada mahasiswa satu universitas, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lainnya, serta memperluas sampel ke berbagai kalangan masyarakat agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan representatif terhadap perilaku konsumen dalam konteks e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop.

REFERENCES

- Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186–210. <https://doi.org/10.36420/ju.v8i1.6218>
- Anugrah, M. S. S., & Fitriandi, P. (2022). Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Info Artha*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.31092/jia.v6i1.1388>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Cordelia Izaak, W. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5>
- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2743>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Nurhidayah, N., Sofyan, B., Yakub, R., Ramlan, P., & Razak, M. (2024). Strategi Marketing PB Macakka Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Di Desa Sipodeceng Kabupaten Sidenreng Rappang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 4920–4930. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10912>
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>
- Priatiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. 3(1), 527–541. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat



- Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>
- Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Rayhan Adhitya, W., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU: Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.1031>
- Rohman, Z. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 199–204. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1337>
- Rusdi, M., Said, S., Kewirausahaan, P., Teknologi Pendidikan, P., Administrasi Kesehatan, P., & Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U. (2022). Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Pengurus Bumdes (Managerial Capabilities on the Performance of Bumdes Management). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(02), 2021. <https://doi.org/10.33370/jmk.v18i2.607>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.33365/jirm.v13i4.5857>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40024>
- Windi Angraini, Berlintina Permatasari, A. D. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 2655–3457. <https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2830>