

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Two Way Cake Pixy* di Tiktok Shop)

Dyah Anjarsari¹ , Palupi Permata Rahmi²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Manajemen, Universitas
Indonesia Membangun, Bandung Jl. Soekarno Hatta No.488,
Batununggal, kec Bandung kidul, Kota Bandung, Jawa Barat,
Indonesai

dyahanjarsari@student.inaba.ac.id¹ , palupi.permata@inaba.ac.id² ,

Received: 2024-11-05. **Revised:** 2025-01-06. **Accepted:** 2025-01-08. **Issue Period:**
Vol.9 No.1 (2025), Pp. 156-169

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pelanggan pada produk *Two way cake Pixy* di Tiktok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan *probability Sampling* dengan teknik *Simple random sampling* dengan jumlah populasi penelitian terdiri dari 100 orang responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinan dan uji hipotesis. Keputusan pembelian secara deskriptif dinilai tidak setuju, *Online Customer Review* dinilai sangat setuju dan *Online Customer Rating* dinilai sangat setuju. Hasil koefisien determinan menunjukkan bahwa kontribusi *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 8,5% dan sisanya 91,5% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variable *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan (Y). Secara simultan, Variabel *Online Customer Review* (X1), dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the effect of *Online Customer Review* and *Online Customer Rating* on customer decisions on *Two way cake Pixy* products at Tiktok Shop. The research method used is descriptive and verification method with a quantitative approach. The sampling technique used in the study used probability sampling with a simple random sampling technique with a total research population of 100 respondents determined using the Slovin formula. The analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. Descriptive purchasing decisions are rated as disagree, *Online Customer Review* is rated as strongly agree and *Online Customer Rating* is rated as strongly agree. The results of the coefficient of determination show that the contribution of *Online Customer Review* to Purchasing Decisions is 8,5% and the remaining 91,5% is influenced by other factors not examined. In addition, from the results of the study it can be seen that the variables *Online Customer Review* (X1) and *Online Customer Rating* (X2) have a partial effect on



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

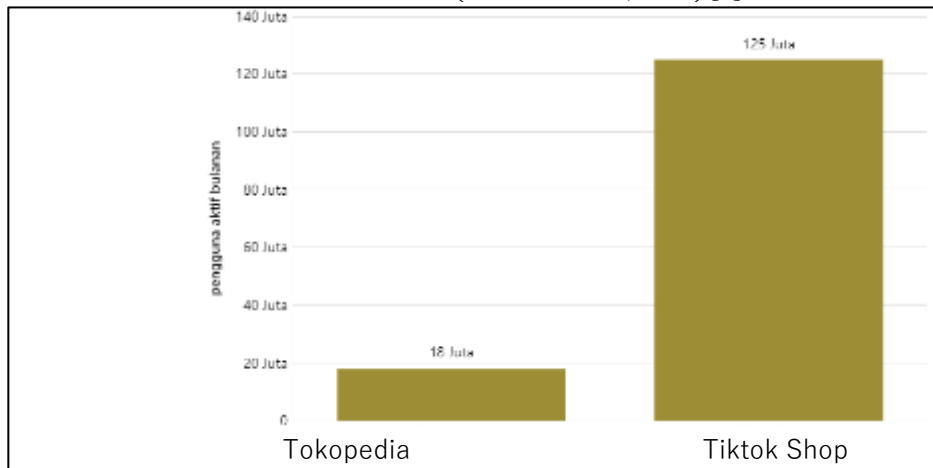
Customer Decisions (Y). Simultaneously, the variables Online Customer Review (X1), and Online Customer Rating (X2) have an effect on Customer Decisions (Y).

Keywords: Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat perkembangan digital begitu pesat. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, salah satunya adalah di sektor perdagangan elektronik atau e-commerce. Salah satunya adalah platform yang sedang berkembang pesat adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah sebuah fitur belanja online yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial Tiktok. Saat ini TikTok telah berkembang menjadi social media commerce dengan hadirnya TikTok Shop. Social media commerce adalah praktik jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui platform media sosial sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas

belanja sembari mencari hiburan di media sosial (Dewa & Safitri, 2021) [1].



Gambar 1. Pengguna Aktif Bulanan Aktif antara Tokopedia dan Tiktok Shop

Sumber: katadata.co.id (2024)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa pengguna aktif TikTok Shop lebih banyak dari pengguna Tokopedia. Yang dimana pengguna TikTok Shop mencapai 125 juta sedangkan pengguna aktif Tokopedia hanya 18 juta.

Industri kecantikan sangat berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia, sehingga permintaan untuk penumbuhan pasar yang berkelanjutan dan perubahan gaya hidup yang mendorong oleh lingkungan berdampak pada kebiasaan masyarakat yang lebih tertarik pada suatu hal yang mudah didapat, dijangkau, dan dikerjakan salah satunya yaitu cara bermake – up [2]. Kosmetik merupakan suatu hal yang sangat penting terutama bagi wanita dalam menunjang penampilannya. Dengan kosmetik akan membuat penampilan wanita lebih cantik. Maka dari itu, kebutuhan kosmetik terus berkembang dan melakukan inovasi terhadap produknya sehingga banyak sekali jenis-jenis kosmetik dengan berbagai merek. Kosmetik merupakan suatu hal yang sangat penting terutama bagi wanita dalam menunjang penampilannya. Dengan kosmetik akan membuat penampilan wanita lebih cantik. Maka dari itu, kebutuhan kosmetik terus berkembang dan melakukan inovasi terhadap produknya sehingga banyak sekali jenis-jenisnya kosmetik dengan berbagai merek.

Kosmetik merupakan suatu hal yang sangat penting terutama bagi wanita dalam menunjang penampilannya. Dengan kosmetik akan membuat penampilan wanita lebih cantik. Maka dari itu, kebutuhan



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

kosmetik terus berkembang dan melakukan inovasi terhadap produknya sehingga banyak sekali jenis-jenis kosmetik dengan berbagai merek.

Banyak faktor yang membuat permintaan kosmetik semakin meningkat salah satunya adalah dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Pada tahun 2023 tercatat jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 278.696.200 jiwa terdiri dari 140.079.000 penduduk laki-laki atau sebanyak 50,52% dan 137.910.000 penduduk perempuan atau sebanyak 49,48%. Dengan banyaknya populasi wanita di Indonesia tentunya membuat permintaan akan kosmetik semakin bertambah.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide. Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, yaitu: Mengenali kebutuhan dan keinginan, Mencari informasi mengenai produk atau merek, Mengevaluasi alternatif yang ada, Memilih alternatif yang dianggap paling menguntungkan.



Gambar 2. Produk Bedak Yang Banyak Digunakan

Sumber: markethac.id

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa 10 brand produk bedak terlaris ialah Sea Makeup dengan 26,174 Pcs, lalu di susul oleh Luxrime dengan 18,885 Pcs, ada juga Foccalure dengan 16,486 Pcs, lalu dazzle me dengan 14,494 Pcs, Make Over dengan 8,501 Pcs, Pigeon dengan 6,928 Pcs, Inez dengan 6,373 Pcs, lalu ada wardah dengan 5298 pcs, azzura dengan 4,566 pcs dan yang terakhir adalah Madame Gie dengan 4,387 Pcs. Sehingga dapat di simpulkan bedak dengan merek pixy tidak termasuk ke dalam 10 Brand terlaris 2024. Oleh karena itu, selain rendahnya keputusan pembelian di *Two way cake Pixy*, rendahnya Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh adanya *Online Customer Review* yang rendah. Hal ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa *Online Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3].

Tiktok Shop memiliki fitur social inovatif yang membuat jual beli menjadi lebih menyenangkan, seperti dengan metode pembayaran yang aman, layanan terintegrasi, adanya fitur Online Custome Review dan Online Customer Rating untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen.

Online Customer Review adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Online Customer Review dapat meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan lainnya. Ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas dan membuat calon pelanggan lebih percaya pada suatu produk atau jasa. Dari hasil penelitian didapat data pendukung tersebut ialah data review pada produk *two way cake pixy* di Tiktok Shop yang di sajikan pada Tabel 1.



Tabel 1 Review Two way cake Pixy di Tiktok Shop

<i>E-Commerce</i>	<i>Review</i>
TiktokShop	- S**S (04-02-2024). Perasaan sedih dan kecewa karena barang yang diterima ternyata dalam kondisi rusak. ***A**a C**A (01-07-2024). Sungguh mengecewakan, barang sudah dikirim sejak lama. Saya memesan pada tanggal 2 dan barang baru tiba pada tanggal 7. Ketika sampai, bedaknya dalam kondisi hancur. Tanggapan dari pihak toko terkesan tidak bertanggung jawab, hanya menyarankan untuk melakukan refund. Semoga usaha toko Anda tetap diberkahi. - S*** (05-10-2024). Barang hancur rusak seperti tidak baru. - A** @** (04-28-2024). Pecah, hancur, tidak bisa dipake sama sekali. - B**J (19-10-2024). Ketika dibuka, seluruh bedak sudah hancur hingga isinya kosong. Sangat mengecewakan. - e**i (20-10-2024). Mohon kepada penjual untuk meninjau kembali kerja sama dengan pihak pengiriman.

Sumber: Toko Pixy di TiktokShop

Merujuk pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumen tidak merasa puas. Review buruk dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen pada produk *two way cake pixy* di TiktokShop. Sebuah studi menyatakan bahwa Online Customer Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Selain masih ditemukannya review buruk dari customer, pemberian rating rendah dari pembeli juga ditemukan pada *two way cake Pixy* di Tiktokshop. Selain *Online Customer Review* konsumen juga dapat melihat bagus atau tidaknya sebuah produk dari Rating.

Tabel 2 Rating Two way cake pixy di TiktokShop

<i>E-Commerce</i>	<i>Online Customer Rating</i>
TiktokShop	- V**A (24-10-2024)  V**A  Item: TWC NATURAL BUFF - i**i (10-10-2024)  i**i  Item: TWC SAND BEIGE - K**I z**h (16-07-2024)



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

	 K**i z**h  Item: TWC FAIR ORCHE ***A**a C**A (01-07-2024)
	 *** A**a C**a  Item: TWC FAIR ORCHE S** (05-10-2024)
	 S**  Item: TWC FAIR ORCHE S**S (04-02-2024)
	 S**S  Item: TWC NATURAL BUFF

Sumber: Toko Pixy di TiktokShop

Tabel 2 menunjukkan bahwa rendahnya Online Customer Rating yang buruk dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan studi yang mengungkapkan bahwa Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5].

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia mendorong perusahaan lokal untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas. Salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal dan banyak digunakan adalah Pixy, yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia, Tbk, sejak 1969. Salah satu produk unggulan Pixy adalah Two Way Cake, yaitu bedak yang menggabungkan fungsi bedak dan foundation dalam satu produk.

Manajemen Pemasaran

Menurut anajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [6]. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul [7].

Keputusan Pelanggan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, ulasan online, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, yang membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan [8]. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dibuat oleh individu atau rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi [6].

Online Customer Review

Online customer review memberikan wawasan tentang kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, membantu bisnis memahami persepsi pasar dan meningkatkan penawaran mereka [9]. Online customer review merupakan bagian dari komunikasi word-of-mouth elektronik, di mana konsumen berbagi pengalaman dan opini mereka tentang produk dan layanan melalui platform digital [6]. Sementara itu, menurut Sutanto dan Aprianingsi, ulasan pelanggan online adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth yang dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran baru, yang berpengaruh dan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian [10].

Online Customer Rating

Online Customer Rating adalah sistem evaluasi yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk atau layanan yang mereka beli, umumnya dalam bentuk bintang atau angka. Rating

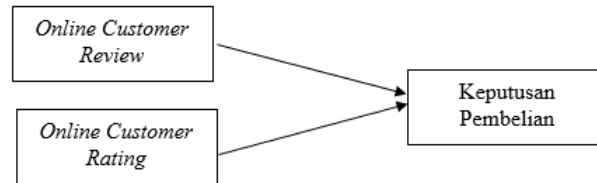


DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ini berfungsi untuk memberi informasi kepada konsumen lainnya mengenai kualitas dan kepuasan produk atau layanan yang telah dibeli [6].

Model Pemikiran



Gambar 3 Model Pemikiran

Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [11]. Berdasarkan pengertian masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pelanggan
2. Terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pelanggan
3. Terhadap pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pelanggan

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Tujuan utamanya adalah pengujian validitas hipotesis yang telah diajukan sebelumnya [11]. Proses analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik , analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinan, serta pengujian hipotesis.

Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode Probability sampling melalui penerapan teknik sampel random sampling. Sampel diambil dari rumus slovin. Data diperoleh melalui distribusi koefisien kepada responden kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

Populasi dan Sample

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan di tarik kesimpulannya [11]. Menurut data Open data Bandung jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2.579.837 (bdg.data, 2024).

maka jumlah sampel dapat di cari dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{2.579.837}{1 + 2.579.837 (0.1)^2} = 99,9 \sim 100$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 100 responden.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Identitas Responden

Dalam penelitian ini, dari total 100 responden yang berpartisipasi, terdiri dari 100% wanita. Kelompok usia terbagi menjadi 77% responden berusia 15-25 tahun, 11% berusia 26-36, 11% berusia 37-47 tahun dan 1% dengan >48 tahun. Kelompok pekerjaan menjadi 63% Pelajar/ Mahasiswa, 13 % Ibu Rumah Tangga, 12% Pekerja swasta, 7% Wiraswara, 4% PNS dan 1% buruh pabrik. Kelompok Penghasilan 46% < Rp. 1.000.000, 31% Rp. 1.000.000 – 2.000.000, 21% Rp. 2.500.000 – 5.000.000 dan 2% Rp. < 5.000.000. Dalam frekuensi yang pernah membeli Two way cake Pixy.

Uji Deskriptif

Proses analisis deskriptif yang dilakukan melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi. Langkah ini bertujuan untuk menganalisis dan mengolah data yang telah terkumpul. Sehingga dapat melihat gambaran yang akurat tentang variabel yang di hasilkan. Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki total skor nilai kategori sebesar 1.182 yang dapat diklasifikasikan sebagai tidak setuju. *Online Customer Review* memiliki skor nilai sebesar 2.132 yang diklasifikasikan sebagai sangat setuju. Dan *Online Customer Rating* memiliki skor 1.325 yang diklasifikasikan sebagai sangat setuju.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen (koesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data memiliki validitas yang memadai. Bila r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5% maka dianggap sah berdasarkan uji validitas. Hasil korelasi atau nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini jumlah responden yang terlibat mencapai 100 prang, sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1966.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed < 0,05	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0.888	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P2	0.847	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P3	0.897	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P4	0.824	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P5	0.877	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P6	0.896	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
Online Customer Review	P1	0.655	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P2	0.771	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P3	0.724	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P4	0.739	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P5	0.492	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
Online Customer Rating	P1	0.689	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P2	0.745	0.1966	0,000	< 0,05	Valid
	P3	0.775	0.1966	0,000	< 0,05	Valid

Merujuk kepada Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian, Online Customer Review dan Online Customer Rating telah terbukti memiliki validitas.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha. Keandalan suatu variabel yang dianggap memadai jika memperhatikan nilai Cronbach' Alpha > 0,60. Hasil evaluasi keandalan variabel-variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabel



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

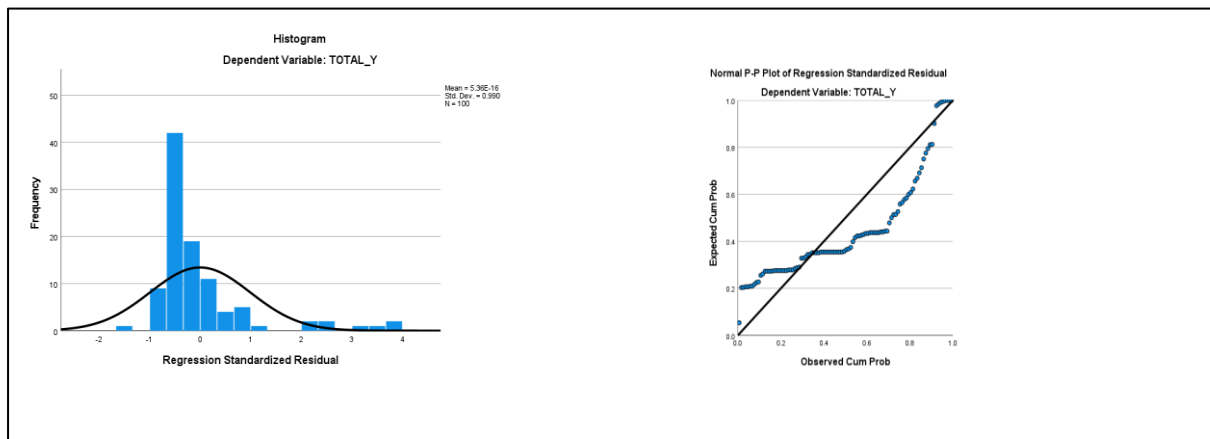
Variabel	Nilai Aplha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pelanggan (Y)	0.936	0.600	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0.711	0.600	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0.604	0.600	Reliabel

Dengan merujuk Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai Cronbach' Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian , Online Customer Review dan Online Customer Rating melebihi 0,600, yang dapat di simpulkan bahwa semua variabel dianggap Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016), “Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat komputer menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Uji asumsi klasik yang diaplikasikan dalam penelitian ini mencakup:

Uji Normalitas



Gambar 4. Data Normalitas

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Kemiripan kurva angka yang menanjak ke atas dengan gunung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Normal P-P Plot digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, yang dibuktikan dengan titik-titik sejajar dan sepanjang garis diagonal dan memiliki lintasannya.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dalam dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

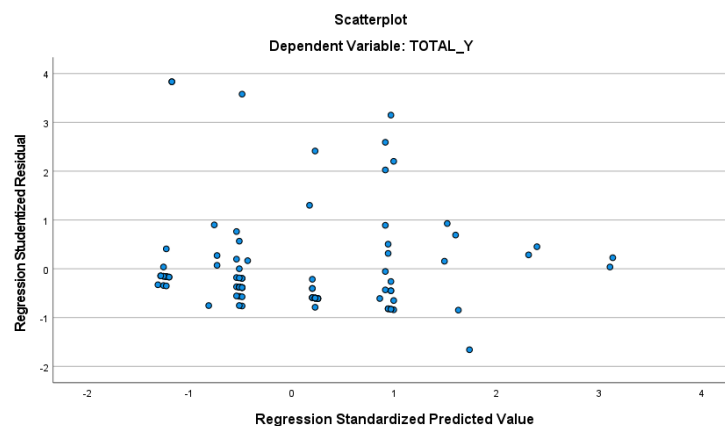
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.694	6.065		4.401	.000		
	Online Customer Review	.044	.235	.019	.185	.853	.882	1.134
	Online Customer Rating	-1.190	.415	-.297	-2.870	.005	.882	1.134

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Uji Multikolinearitas, memaparkan Nilai VIF menunjukkan bahwa nilai VIF (Variation Inflation Factor) kedua variabel bebas berada di bawah 10,00 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, dengan semua nilai hasilnya lebih rendah dari 10,00. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Menurut gambar scatterplot, titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Selain itu, tidak ada pola yang terlihat di mana titik-titik jauh dari garis nol sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang jelas. Oleh karena itu, kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa data menunjukkan bahwa model regresi ini baik dan sesuai.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda dimanfaatkan untuk memproyeksikan dampak dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	26.694	6.065		4.401	<0.01
<i>Online Customer Review</i>	.044	.235	.019	.185	.853
<i>Online Customer Rating</i>	-1.190	.415	.415	-2.870	.005

a. . Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan temuan, maka kita dapat membentuk persamaan regresi sebagai berikut dengan mengetahui konstanta dan koefisien regresi sebelumnya:

$$Y = 26,694 + 0,044 X_1 - 1,190 X_2$$

Dari tabel di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 26,694 menunjukkan bahwa jika *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 26,694. Tanda positif menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan dependen.
2. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X_1) sebesar 0,044 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X_1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,044, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien regresi *Online Customer Rating* (X_2) sebesar -1,190 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X_2 akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar -1,190, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Tanda negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Uji koefisien Korelasi

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	.085	.066	5.34093

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 7 diatas, dapat diperhatikan bahwa secara bersama-sama, hubungan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,291. Angka ini mengindikasikan bahwa kaitan antara variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pelanggan memiliki katertarikan yang dignifikan.

Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur sejauh mana dampak variabel independen *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap variabel dependen Keputusan Pelanggan. yang sering diungkapkan dalam bentuk persentase(%)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	.085	.066	5.34093

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 8, di peroleh nilai R Square sebesar 0,085, mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mencapai 8,5%, Sementara 91,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum di selidiki.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.694	6.065		4.401	<.001
	Online Customer Review	.044	.235	.019	.185	.853
	Online Customer Rating	-1.190	.415	-.297	-2.870	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar (0,853 > 0,05). Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pelanggan. Diketahui nilai signifikan Variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai signifikan (0,005 < 0,05). Artinya secara parsial terdapat pengaruh *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 10. Uji F



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.782	2	127.891	4.483	.014 ^b
	Residual	2766.978	97	28.526		
	Total	3022.760	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui F_{hitung} sebesar 4.483 dengan tingkat signifikan 0,014, dengan $\alpha = 0,05$. Maka dapat di nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($4.483 > 3,090$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *Two way cake Pixy* di Tiktok Shop.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) ditemukan bahwa nilai signifikan Variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,853. Nilai Sig 0,853 > probability 0,05, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya, secara parsial tidak berpengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Studi oleh [13] juga membawa hasil yang sama, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), ditemukan nilai signifikan *Online Customer Rating* Sebesar 0,005. Karena nilai Sig 0,005 < 0,5, Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh variabel *Online Customer Rating* (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y). Hal ini ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan [14]. Studi lain mengungkapkan hal yang sama, adanya pengaruh signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pelanggan [15]. Penelitian oleh [16] [17] memperkuat adanya pengaruh signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pelanggan.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.485 > 3,090$) dengan tingkat signifikansi $< 0,014 < 0,05$, yang artinya variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kontribusi gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 8,5% (R Square). Senada dengan [15], yang menyatakan adanya pengaruh simultan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pelanggan. Penelitian yang dilakukan [16] juga menyatakan hal yang sama, secara simultan keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan [18] .

KESIMPULAN

Hasil kesimpulan deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak setuju sedangkan *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) sangat setuju. Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial bahwa *Online Customer Review* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Rating* (X2) menurut hasil parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis tersebut berguna untuk meningkatkan keputusan pelanggan pada konsumen *Two way cake Pixy* di TikTok Shop.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

REFERENSI

- [1] Yulianto and S. Sarah, “Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Platinum World Di TikTok Shop,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 6, no. 3, pp. 171–185, 2024.
- [2] E. Rahma and A. H. Saputro, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung) ,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 215–222, 2024.
- [3] I. Priangga and F. Munawar, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung),” *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, vol. 19, no. 2, pp. 399–413, 2021.
- [4] A. N. Ardianti and W. Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 55–66, 2019.
- [5] Moh. F. Bahari and R. Dermawan, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk,” *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 4, no. 2, pp. 138–142, 2021.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Pretice Han, Inc, 2016.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta : Salemba Empat, 2018.
- [8] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- [9] L. G. Schiffman and J. L. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 11th ed. New Jersey: Pearson, 2015.
- [10] M. S. Rahayu and A. H. Saputro, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop),” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 100–108, 2024.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Edisi 2. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] F. E. Dewi, A. Kuntardina, and E. Adiputra, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017),” *JEMB-Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 90–99, 2022.
- [13] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, 2023.
- [14] P. M. Oktaviana, S. Sarah, and F. Wijaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung,” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 126–142, 2024.
- [15] V. Vadila and S. Sarah, “Keputusan Pembelian ditinjau dari E-Service Quality, Online Customer Rating, dan Online Customer Review pada Marketplace Shopee,” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 53–63, 2024.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [16] F. Latief and N. Ayustira, "PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA," *Jurnal Mirai Management*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020.
- [17] F. A. H. Sianipar and Yoestini, "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)," *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 10, no. 4, pp. 1–10, 2021.
- [18] R. C. Fajri, "Pengaruh Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 2, pp. 235–247, 2023.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1711

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).