

## Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* di *Tiktok Shop* (Studi Kasus Pada Generasi Z di Bandar Lampung)

Yeni Arinda<sup>1</sup>, Iskandar Ali Alam<sup>2</sup>, Nuris Sanida<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung (Manajemen)

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung  
Indonesia

Email: [yeni.21011079@student.ubl.ac.id](mailto:yeni.21011079@student.ubl.ac.id)<sup>1</sup>, [iskandar@ubl.ac.id](mailto:iskandar@ubl.ac.id)<sup>2</sup>, [nuris@ubl.ac.id](mailto:nuris@ubl.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract.** This investigate was conducted with the point of finding out the impact of *Online Client Survey (X1)* and *Online Client Rating (X2)* on *Buy Choice (Y)* at *Tiktok Shop* on gen z in Bandar Lampung. In analyzing applying a *Quantitative approach*. Changes in customer behavior shopping online nowadays are the reason for the ought to get it how audits and appraisals influence online buys as a implies of shopper data. This inquire about included all *Tiktok Shop* clients in Bandar Lampung by drawing 100 respondents as a test, chosen utilizing purposive testing. The information was analyzed utilizing SPSS with Numerous Straight Relapse examination. The survey was utilized as a information collection instrument. The inquire about discoveries appear that the factors *Online Client Survey (X1)*, *Online Client Rating (X2)* at the same time have a noteworthy impact on *Purchase Decision (Y)* at *Tiktok Shop*. *Buy Choice (Y)* isn't altogether impacted by *Online Client Survey*. *Online Client Rating* includes a mostly critical impact on *Buy Choice (Y)* at *Tiktok Shop*.

**Key words:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision, Gen Z.*

**Abstrak.** Dilaksanakannya penelitian dengan tujuan mencari tahu pengaruh *Online Customer Review (X1)* dan *Online Customer Rating (X2)* terkait *Purchase Decision (Y)* di *Tiktok Shop* terhadap gen z di Bandar Lampung. Dalam menganalisis menerapkan pendekatan Kuantitatif. Perubahan perilaku konsumen berbelanja *online* saat ini menjadi sebab perlunya memahami bagaimana *Review* dan *Rating* mempengaruhi pembelian *online* sebagai sarana informasi konsumen. Riset ini melibatkan seluruh pengguna *Tiktok Shop* di Bandar Lampung dengan menarik 100 responden sebagai sampelnya, dipilih memakai cara *purposive sampling*. Data dianalisis memakai SPSS dengan analisis Regresi Linear Berganda. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Temuan penelitian memperlihatkan variabel *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision (Y)* di *Tiktok Shop*. *Purchase Decision (Y)* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Online Customer Review*. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision (Y)* di *Tiktok Shop*.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision, Gen Z.*

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi serta internet berevolusi dengan sangat cepat disetiap Negara. Perkembangan yang sangat pesat ini berpengaruh pada berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan dan pemasaran. Sistem jual beli produk saat ini berubah dari belanja *offline* atau secara tatap muka langsung menjadi sistem belanja *online* dimana para konsumen bisa berbelanja di rumah saja melalui teknologi dan internet. Kementerian Perdagangan menulis bahwa total pemakai platform belanja online diperkirakan akan meningkat sebesar 11,9%, dari 58,63 juta tahun lalu menjadi 65,65 juta pada tahun 2024. Riwayat Transaksi *online* Indonesia tahun ini mencapai Rp 487 triliun, mengalami peningkatan dari tahun 2023 yang sebesar Rp 453 triliun (katadata, 2024).

Jual beli *online* sekarang ini telah menjadi aktivitas sehari – hari yang dilakukan. Mulai dari remaja hingga dewasa, dari berbagai generasi salah satunya Generasi Z atau panggilan lain ialah Gen Z yang lahir setelah 1995 sampai tahun 2010. Gen Z sering disebut generasi yang sangat paham teknologi melebihi generasi milenial karena mereka lahir dan memiliki akses pertama terhadap perkembangan teknologi (Dwidienawati et al., 2018). Gen Z yang paham teknologi ini memiliki kemungkinan perbedaan persepsi dengan generasi sebelum – sebelumnya saat berbelanja *online*. Jual beli online yang diminati segala usia ini termasuk Gen Z yang tersedia di aplikasi media sosial seperti X, Instagram atau yang tren saat ini *e – commerce* ((Bauerová & Klepek, 2018). *E – commerce* adalah *platform* dimana didalamnya terdapat aktivitas seperti distribusi barang, pemasaran, transaksi barang atau layanan penyedia jasa dengan memanfaatkan teknologi melalui jaringan atau internet (Gabriela et al., 2022).

*E – commerce* memiliki banyak bentuknya salah satunya yang tengah populer pada Generasi Z di Indonesia ini adalah Tiktok *shop*. Tiktok *shop* merupakan platform belanja online dan menyatu langsung di aplikasi Tiktok yang bekerja sama dengan Tokopedia. Aplikasi TikTok merupakan salah satu platform yang sangat populer, penggunaannya berdasarkan App Store dan Google play mencapai \$824 juta dari Q4 pada tahun 2021 (ROOT digital, 2023). Aplikasi tiktok adalah platform media, memungkinkan pemakainya menciptakan serta mengunggah video pendek atau biasa disebut konten, sekarang Tiktok sudah menyediakan fitur Tiktok *shop*, ialah bagian dari jenis *e – commerce* dan menyatu langsung dalam aplikasi Tiktok.

Berdasarkan databoks jumlah pengguna aktif bulanan tokopedia tahun 2024 di bulan Februari kemarin mencapai 18 juta pengguna sedangkan pada Tiktok *shop* mencapai 125 Juta pengguna aktif yang menggunakan Tiktok *shop*, hal ini menjelaskan bahwa Tiktok shop saat ini sedang digemari dibanding Tokopedia. Mayoritas pengguna Tiktokshop berdasarkan umur yaitu anak yang berusia 28 – 24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna tahun 2022. Disusul usia 25 sampai 34 tahun sebesar 28,2% sisanya yaitu usia remaja dan pengguna berusia diatas 55 tahun. Data tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja online di Tiktok shop ialah generasi Z dengan rentan usia 14 – 28 tahun. Beberapa penelitian terdahulu juga mendapatkan hasil bahwa mayoritas yang hobi berbelanja *online* ialah gen z namun Riset itu tidak memfokuskan penelitian terhadap Gen z itu sendiri. Jadi, Riset dilaksanakan dengan memfokuskan pada generasi z sebagai mayoritas pengguna Tiktok *Shop*. Sekitar 49% *user* Tiktok mengatakan bahwa Tiktok menarik *user* untuk melakukan pembelian, 55% *user* tiktok melakukan pembelian setelah melihat suatu merek di Tiktok (ROOTdigital, 2023).

*Purchase Decision* atau kegiatan perilaku *customer* sebelum membeli sebuah produk atau memakai suatu jasa. Menurut Setiadi dalam Shifa et al., (2023) menjelaskan bahwa saat *customer* membuat keputusan, melibatkan pengetahuan untuk menilai beberapa pilihan yang terbaik kemudian memilih salah satunya. Karena keterbatasan saat aktivitas jual beli *online*, pembeli dan penjual terpisah jarak, menyebabkan pembeli terkendala saat ingin melihat produk. Keputusan pembelian secara *online* dapat di pengaruhi berbagai macam hal seperti *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*.

Ulasan pembeli (*Online Customer Reviews*) serta penilaian pelanggan (*Online Customer Rating*) menjadi basis pengetahuan untuk pihak calon pembeli. *Online customers review (OCRs)* ialah ruang yang disediakan oleh suatu platform dengan tujuan *customer* bisa memberikan komentar dan opini mengenai produk atau layanan dengan bebas dan ini termasuk jenis *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Ulasan produk di saluran penjualan online berguna sebagai referensi dan informasi utama bagi pembeli, distributor, perusahaan produksi atau produsen saat berbelanja *online* (Engler et al., 2015).

Faktor yang lain yaitu *Online Customers Rating* yang umumnya berupa bintang dan mewakili pendapat *customer* yang disampaikan dengan menggunakan skala tertentu. Semakin tinggi jumlah bintang artinya menandakan toko atau produk dari toko tersebut memiliki kualitas yang semakin bagus atau memuaskan berdasarkan Lackermair et al., dalam (Liswandari, 2023). *Rating* diberikan oleh *customer* yang sudah membeli produk atau memakai jasa di toko *online*, yang biasanya berskala 1 – 5. *Rating* dapat disimpulkan sebagai penilaian dari *customer* yang telah memiliki pengalaman penggunaan terhadap suatu produk, mengarah ke kondisi psikologis serta situasi emosi yang dirasakan saat melihat produk virtual di lingkungannya menurut pendapat Li, N. and Zhang, P. dalam (Farki et al., 2016).

Tujuan penelitian adalah meninjau adakah pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada Gen Z di Bandar Lampung saat berbelanja di Tiktok shop. Hasil temuan dapat membagikan pengetahuan mengenai kepengaruhan ulasan dan penilaian online terhadap keputusan pembelian konsumen serta membantu pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam promosi produk di Tiktok *Shop*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *E – Commerce*

*Electronic commerce* atau bisnis melalui elektronik merupakan platform terjadinya aktivitas transaksi antara penjual dan pembeli melalui elektronik menggunakan jaringan dalam *cyber space* atau lingkungan digital. Sesuai dengan penjelasan Roger Clark dalam Babenko et al., (2019) perdagangan *online* adalah aktivitas transaksi pembelian barang *online* atau kegiatan transaksi melalui digital menggunakan jaringan internet.

### B. Generasi Z

(Putra et al., 2017) menjelaskan Generasi Z adalah individu – individu yang memiliki angka tahun kelahirannya antara 1995 – 2010. Generasi Z lahir bertepatan dengan mulai berkembangnya internet dalam kehidupan. Teknologi sudah menjadi bagian dari generasi Z yang merupakan perpaduan dari generasi sebelumnya.

### C. *Online Customer Review*

*Online Customer Review* ialah tanggapan konsumen sesudah membeli serta memakai produk. *Customer* memberikan komentar dan mengungkapkan apa yang dirasakan terkait produk setelah menggunakannya, bisa berupa komentar negatif atau positif serta saran kepada toko terkait dan di publikasikan di platform *e – commerce* toko. *Online Customer Review* menjadi bagian *word of mouth communication* saat kegiatan jual beli secara *online*, *e-WOM* ialah komentar dari *customer* yang sudah membeli dan merasakan pemakaian produk kemudian dipost di kolom komentar toko online sebagai sarana informasi bagi calon pembeli yang ingin membeli produk serupa. (Shadrina & Sulistyanto, 2022) Ulasan konsumen ialah ditulis dari pengalaman konsumen saat belanja melalui pelayanan dan produk. Menurut (Camilleri & Filieri, 2023) informasi ini memungkinkan mempengaruhi calon pembeli untuk membuat keputusan sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya. (Joesyiana et al., 2018). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menjadi pemicu utama timbulnya *word of mouth* yang kuat, baik yang mendorong maupun menghambat keputusan pembelian. Putri et al., (2016) menafsirkan ada 5 indikator *Online Customer Review*, antara lain:

#### 1. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas sumber adalah sumber informasi yang dapat dipercaya yang diberikan seseorang ke orang lain.

#### 2. Kualitas argumen (*Argument Quality*)

Kualitas argumen adalah kekuatan argumen yang dapat meyakinkan orang lain serta menyertakan bukti

#### 3. Manfaat produk yang diperoleh (*Perceived Usefulness*)

Manfaat yang dirasakan calon *customer* karena adanya ulasan pelanggan lain di ruang platform belanja *online*.

#### 4. Ulasan gabungan (*Review Valence*)

Ulasan baik dan tidak baik yang diberikan pelanggan memengaruhi pandangan *customer* lain terkait baik buruknya suatu produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 5. Jumlah Ulasan (*Quantity of Reviews*)

Cerminan jumlah *customer* yang telah membeli produk tersebut dan memberikan *feedback*.

### **D. Online Customer Rating**

*Rating* produk ialah umpan balik, dimana diberikan dari pembeli setelah mereka membeli produk secara online. *Rating* merupakan peringkat atau jumlah rata – rata terhadap suatu produk yang diberikan pelanggan berbentuk bintang biasanya berjumlah 5 bintang (von Helversen et al., 2018) *Rating* atau bintang online di jelaskan Ningsih dalam Riyanjaya et al., (2022), ialah alat yang digunakan *customer* untuk menilai dan memberikan umpan balik tentang kualitas suatu produk. Menurut Khairun Nisa et al., (2022) Konsumen memberikan penilaian sesuai dengan produk dan pelayanan yang diterima. Semakin tinggi ratingnya, semakin positif penilaian *customer* terhadap produk tersebut. Berdasarkan Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). *Rating* biasanya dituliskan langsung di halaman produk dan berguna memberikan informasi berharga kepada penjual dan calon pembeli lainnya. Gabriela et al., (2022) menyebutkan indikator *Online Customer Rating* dari website sebagai berikut:

#### 1. Layanan

Perlakuan atau servis dari penjual ke pembeli yang berhasil memenuhi keinginan *customer*.

#### 2. Produk

Produk yang di jual belikan oleh penjual memenuhi keinginan *customer* sehingga memberikan *rating* yang bagus.

#### 3. Operasional

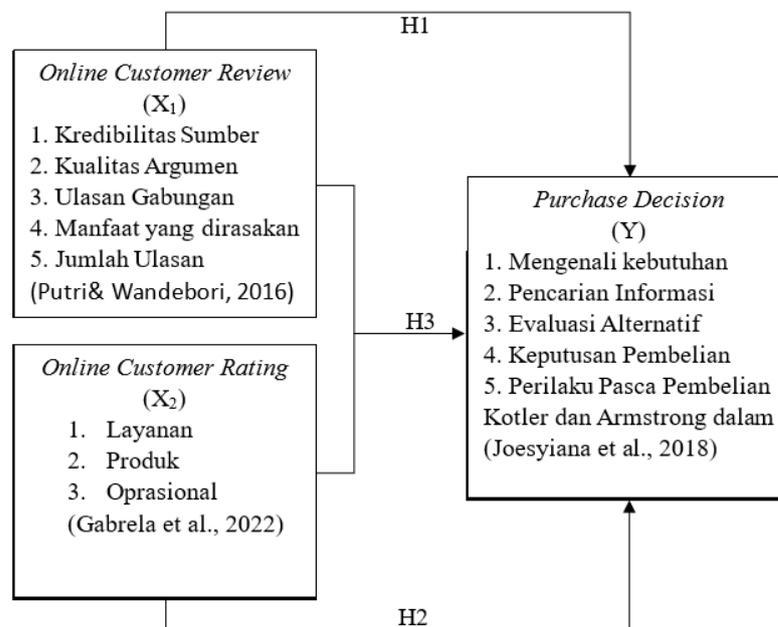
Sistem operasi dalam suatu usaha yang berjalan baik sehingga dapat memenuhi keinginan *customer*.

### **E. Purchase Decision**

*Purchase decision* adalah proses tindakan nyata yang dilakukan *customer* individu, kelompok, saat memilih produk, membeli dengan harga yang sesuai (Warganegara & Safitri, 2023). Calon pembeli akan membeli produk sesuai dengan keinginannya setelah menggunakan dan mengevaluasi produk relevan kriteria dan keperluan *customer*. Sesuai pernyataan Shifa et al., (2023) konsumen melakukan *Purchase Decision* saat produk relevan terhadap keperluan *customer* setelah melewati proses – proses tertentu. Lebih dikenal sebagai akhir dari proses

memilih berbagai opsi produk dan manfaat sesuai keinginan (Feri et al., 2023). Indikator *Purchase Decision* berdasarkan Kotler dan Armstrong (Joesyiana et al., 2018) adalah sebagai berikut:

1. Tahap mengenali kebutuhan  
Kesadaran akan sesuatu masalah atau kebutuhan sebelum melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Tahap pencarian informasi  
Saat memiliki kesadaran membutuhkan sesuatu, konsumen akan mengumpulkan informasi terkait item yang dibutuhkan dan mengidentifikasi beberapa pilihan.
3. Evaluasi alternatif  
Setelah mengidentifikasi beberapa pilihan konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi sesuai aspek yang paling sesuai dengan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian  
Setelah mengevaluasi konsumen mengambil keputusan melakukan transaksi *online* terkait item yang dibutuhkan.
5. Perilaku pasca pembelian  
Aktivitas yang terjadi sesudah konsumen bertransaksi mulai dari mengevaluasi, mengomentari hingga merekomendasikan barang kepada orang lain.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Dengan dasar penjabaran teori di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagaimana berikut:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di Tiktok *Shop* pada Generasi Z di Bandar Lampung.

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di Tiktok *Shop* pada Generasi Z di Bandar Lampung.

H3: *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* bersama - sama memengaruhi *Purchase Decision* di Tiktok *Shop* pada Generasi Z di Bandar Lampung. Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

### 3. METODE PENELITIAN

Riset pada kasus ini memakai pendekatan numerik (kuantitatif). Metode kuantitatif adalah proses sistematis mengumpulkan kemudian menganalisis data berbentuk bilangan untuk menguji hipotesis dan menemukan gambaran yang objektif dan terukur tentang suatu masalah dalam suatu penelitian. Metode penelitian menggunakan Kausalitas yang merupakan kegiatan mengamati pengaruh timbal balik antar variabel independen dan dependen dan dilakukan di Kota Bandar Lampung. Referensi data memanfaatkan data primer dan data sekunder. Dalam konteks ini populasinya yaitu keseluruhan pengguna Tik Tok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung yang menjadi sasaran penelitian. Karena tidak memungkinkannya meneliti seluruh populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel memakai teknik *purposive sampling* atau metode penarikan jumlah sampel yang dilakukan dengan penilaian sesuai dengan syarat.

Sampel penelitian memiliki kriteria yaitu responden merupakan Generasi Z yang lahir antar tahun 1995 – 2010 dan berdomisili di Bandar Lampung dan minimal telah melakukan pembelian di Tiktok *Shop*. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan populasi di tahun 2024 pada penelitian ini memiliki jumlah yang besar serta belum diketahui secara pasti dan ada kemungkinan berubah ubah. Didapatkan minimal sampel atau responden ialah 96 orang dan dilakukan pembulatan 100 orang sesuai kriteria. Media pengumpulan data menggunakan Kuesioner dengan 29 pernyataan. Sarana penelitian memakai skala likert 1 sampai 5. Alat pemrosesan data memakai SPSS *version* 26. Prosedur pengujian data yang diterapkan antara lain analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik yaitu pengujian dengan tujuan melihat data yang dipakai sudah sesuai serta untuk menyempurnakan hal dasar yang diperlukan dan memastikan hasil analisis dapat dipercaya kemudian dapat digunakan untuk diteliti.

##### 1. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	mean	.0000000
	Std.deviation	3.35081243
Most Extreme Differences	absolut	.079
	Positive	.079
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asym. Sig. (2-tailed)		.122 <sup>c</sup>

Sumber: data diolah, 2024

Uji statistik Normalitas dipakai dengan maksud mencari tahu kenormalan persebaran data. Analisis uji statistik normalitas memakai tes Kolmogorov-Smirnov Test. Data yang digunakan dapat dinyatakan telah tersebar normal ketika Asymp. Sig. > 0,05. Output ditampilkan melalui tabel 3 dimana terlihat Asymp. Sig bernilai 0,122. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan berdistribusi normal dikarenakan Asymp. Sig. > 0,05.

##### 2. Uji Multikolonieritas

**Tabel 2. Uji Multikolonieritas**

<b>Variable Bebas</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Ket.</b>
<i>Online Customer Review</i>	0.675	1.481	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Online Customer Rating</i>	0.675	1.481	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: data diolah, 2024

Uji Multikolonieritas adalah prosedur uji mengenai gambaran hubungan atau adanya keterikatan antara variabel independen di penelitian. Data dinyatakan baik dan bisa digunakan saat tidak mengalami Multikolonieritas dengan memperhatikan angka pada kolom Tolerance harus > 0,1 serta kolom VIF < 10. Dari Tabel 4. data penelitian ini tidak terjadi Multikolonieritas karena Tolerance bernilai 0,675 > 0,1 serta VIF bernilai 1.481 < 10.

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variable Bebas</b>	<b>Sig</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Ket.</b>
<i>Online Customer Review</i>	0.427	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Rating</i>	0.590	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2024

Heteroskedastisitas merupakan prosedur statistik dipakai bertujuan mendeteksi adanya variasi residual yang tidak konstan dalam model regresi. Pada tabel diatas nilai signifikansi untuk *Online Customer Review* adalah  $0,427 > 0,05$  kemudian untuk *Online Customer rating* nilai sig  $0,590 > 0,05$  artinya tidak menunjukkan adanya Heteroskesdisitas.

#### Metode Analisis data

##### 1. Analisis Deskriptif

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi *Online Customer Review* (X1) dan *Purchase decision* (Y)**

<b>Interval</b>	<b><i>Online Customer Review</i> (X1)</b>			<b><i>Purchase Decision</i> (Y)</b>		
	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>	<b>Kriteria</b>
10 -17	-	-	STS	-	-	STS
18 – 25	-	-	TS	-	-	TS
26 – 33	1	1%	N	4	4%	N
34 – 41	51	51%	S	64	64%	S
42 - 50	48	48%	SS	32	32%	SS
Total	100	100%		100	100%	

Sumber: data diolah, 2024

Dari Tabel 6. distribusi frekuensi di kolom variabel *Online Customer Review* (X1), yang menyatakan setuju memiliki frekuensi 51% menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui *Online Customer Review* (X1) mendorong keputusan pembelian. Kategori Sangat Setuju memiliki frekuensi 48% dari 100 responden dan 1% menyatakan netral dari total responden 100.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada tabel variabel *Purchase Decision* (Y), yang menyatakan setuju memiliki frekuensi 64% menunjukkan bahwa mayoritas responden

menyetujui terkait Pernyataan *Purchase Decion* (Y). Kategori Sangat Setuju memiliki frekuensi 32% dari 100 responden dan 4% menyatakan netral dari total responden 100 orang.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi *Online Customer Rating* (X2)**

Interval	Frekuensi	%	Kriteria
9 – 15	-	-	STS
16 – 22	4	4%	TS
23 – 29	23	23%	N
30 – 36	65	65%	S
37 – 45	8	8%	SS
Total	100	100%	

Sumber: data diolah, 2024

Sesuai hasil distribusi frekuensi di kolom variabel *Online Customer Rating* (X1), yang menyatakan setuju memiliki frekuensi 65% menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui *Online Customer Rating* (X2) mendorong keputusan pembelian. Kategori Sangat Setuju memiliki frekuensi 8% dari 100 responden dan 23% menyatakan netral serta 4% menyatakan tidak setuju dari total responden 100.

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi diatas menandakan kebanyakan responden memiliki persepsi positif terhadap *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Pusrchase Decision* (Y).

## 2. Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda**

Coeffiecient <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.388	3.716		4.411	.000
	<i>Online Customer Review</i>	.161	.105	.148	1.534	.128
	<i>Online Customer Rating</i>	.481	.088	.526	5.441	.000

Sumber: data diolah, 2024

Dari hasil analisis pada Tabel 6. disimpulkan perumusuan Regresi Linear Berganda sebagaimana berikut ini.

$$Y = 16.388 + 0,161 X1 + 0,481 X2$$

di peroleh:

$Y=16.388$  menyatakan bahwa nilai constant memiliki konsistensi *Purchase Decision* sebesar 16.388 apabila *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) tidak mengalami perubahan

a. Koefisien *Online Customer Review* (X1) 0.161 memperlihatkan ketika adanya peningkatan 1 dalam *Online Customer Review* (X1) memengaruhi kenaikan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0.161 jika variabel lain tidak berubah.

b. Koefisien *Online Customer Rating* (X2) 0.481 memperlihatkan dampak jika peningkatan per unit *Online Customer Rating* (X2) akan memengaruhi *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,481 jika nilai variabel lain tidak berubah.

### 3. Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.375	3.385

Sumber: data diolah, 2024

Dari Tabel 9. didapat hasil nilai R Square bernilai 0,388 besarnya variasi hubungan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* bernilai 38,8%, total 62,2% yang tersisa dideskripsikan dalam komponen lain di samping *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, tidak dibahas dipenelitian ini.

### 4. Uji T (Parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Variable Bebas	Sig	$\alpha$	Ket.
<i>Online Customer Review</i>	0.128	0,05	Tidak Berpengaruh
<i>Online Customer Rating</i>	0.000	0,05	Berpengaruh

Sumber: data diolah, 2024

Uji Hipotesis pertama (*Online Customer Review*)

Uji pertama menampilkan bahwasanya *Online Customer Review* secara parsial tidak memengaruhi *Purchase Decision* di Tiktokshop. berdasarkan tabel 10. diketahui *Online Customer Review* (X1) mempunyai nilai  $t_{hitung} 1,534 < t_{tabel} 1,984$  serta memiliki nilai signifikan  $0.128 > 0,05$ . Artinya hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak karena “*Online Customer Review* secara parsial tidak memengaruhi *Purchase Decision* di Tiktokshop”.

Uji Hipotesis kedua (*Online Customer Rating*)

Uji kedua menampilkan bahwasanya *Online Customer Rating* memengaruhi Purchase Decision secara parsial dan signifikan di Tiktok shop. Berdasarkan tabel 10. variabel *Online Customer Rating* (X2) menunjukkan  $t_{hitung}$  bernilai 5,441 yang lebih tinggi daripada  $t_{tabel}$  1,984 serta menunjukkan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis X2 “*Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*”,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

#### 5. Uji F (Simultan)

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.674	2	351.837	30.703	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1111.566	97	11.459		
	Total	1815.240	99			

Sumber: data diolah, 2024

Hasil olah data tabel 11. tersebut nilai signifikansi menunjukkan angka  $0,000^b < 0,05$ , atau disebut  $0,000^b$  kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Kemudian terlihat juga dari angka  $F_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  dimana  $30.703 > 3,09$ . Dengan demikian, terlihat *bahwasanya Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) memengaruhi secara simultan terkait *Purchase Decision* (Y). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Riset dilakukan dengan tujuan mencari tahu dampak *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terkait *Purchase Decision* (Y) di Tiktok Shop. Mengenai analisis yang sudah terlaksana, disimpulkan sesuai hasil uji data adalah *Online Customer Review* secara parsial tidak memengaruhi Purchase Decision di Tiktokshop pada Gen z di Bandar Lampung. Secara parsial *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision di Tiktok shop Generasi Z di Bandar Lampung. Kemudian, secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada Generasi Z di Bandar Lampung di Tiktok shop. Gen z lebih dipengaruhi *Online Customer Rating* dibandingkan *Online Customer Review* ketika melakukan perbelanjaan di media Tiktok shop.

## B. Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang dijelaskan diatas maka adapun saran dari peneliti antara lain:

1. Ulasan pelanggan dan *Rating* dapat mempengaruhi Purchase Decision di Tiktok *Shop* dengan demikian, platform Tiktok *Shop* dapat lebih memerhatikan produk yang diperjual belikan di toko – toko pada Tiktok *Shop* agar lebih di percaya *customer*.
2. Calon *customer* dapat lebih teliti saat membeli salah satunya mempercayai toko dengan melihat *Review* yang menyertakan bukti serta melihat *Rating* pada toko maupun pada produk yang ingin dibeli untuk meminimalisir kekecewaan saat berbelanja *online*.
3. Bagi penelitian selanjutnya bisa dijadikan pedoman dan meneliti hal – hal yang tidak dibahas pada penelitian ini terkait dengan *e – marketing* lainnya dengan objek dan responden yang lebih luas dan berbeda.

## REFERENSI

- Aziz Sholeh, A., Abdul, A., & lainnya. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65, 04016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
- Bauerová, R., & Klepek, M. (2018). Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3), 737–746. <https://doi.org/10.11118/actaun201866030737>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3), 245–253.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.

- Feri, M., & Wijayanti, S. K. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim, online customer review dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di fitur TikTok Shop pada Generasi Y dan Generasi Z. *I-Con Media*, 7(2), 12–24.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Khoirun Nisa, S., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk fashion di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 148–156.
- Kiki, J. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Kristiawati, N., et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36.
- Liswandari, T. A. (n.d.). Pengaruh harga, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. STIESIA Surabaya.
- Mulyandi, R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal E-Commerce*, 1(1).
- Putra, C., Nindiya, B., Program, E. S., Bimbingan, S., & Konseling, D. (2017). Dipublikasikan oleh: Program Studi Bimbingan dan Konseling FKIP Universitas Muria Kudus. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1). <https://doi.org/10.24176/jkg.v3i1.1602>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Faktor–faktor yang mempengaruhi niat beli kosmetik di Indonesia berdasarkan ulasan online. DeepL. <https://www.deepl.com/pro>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Shifa, A., Pinasthika, H., Alam, A., Studi, P., Universitas, M., & Lampung, B. (n.d.-a). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Maneksi*, 12(4).

- Shifa, A., Pinasthika, H., Alam, A., Studi, P., Universitas, M., & Lampung, B. (n.d.-b). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Maneksi*, 12(4).
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh promosi online dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 521–529. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>