

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* melalui Tiktokshop

Kusmawati dan Sularsih Anggarawati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Correspondent Author: kusmawaati2302@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to examine the influence of Online Customer Reviews and customer ratings mediated by consumer trust on the purchase decisions of Skintific products through TikTok shopping. The sampling technique in this study used purposive sampling techniques. The data collection technique uses questionnaires that are disseminated online through social media. The sample in this study was 287 respondents using Skintific skincare at Tiktokshop in Bengkulu City. The analytical tool used PLS-SEM with the assistance program SmartPls version 3.2.9. The results showed that (1) Online Customer Review and online customer rating have a positive effect on purchasing decisions; (2) customer trust positively influences purchasing decisions; (3) Online Customer Reviews and online customer rating have a positive effect on customer trust (4) customer trust mediates the influence of Online Customer Reviews and online customer rating on purchasing decisions; The practical implication in this research is for Tiktokshop developers to be able to continue to maintain quality and or continue to innovate to develop online customer rating and Online Customer Review features as platform advantages that help consumers before buying a product. Furthermore, for Skintific skincare companies on Tiktokshop to be able to maintain product quality so that consumer response to Online Customer Reviews and Online Customer Reviews is good, so it will also result in increased sales of skintific products.*

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Decisions.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan customer rating yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui TikTok shopping. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui media sosial. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 287 responden yang menggunakan skincare *Skintific* di Tiktokshop Kota Bengkulu. Alat analisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan program SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Online Customer Review* dan online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) *Online Customer Review* dan online customer rating berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (4) kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *Online Customer Review* dan online customer rating terhadap keputusan pembelian; Implikasi praktis pada penelitian ini adalah bagi pengembang Tiktokshop untuk dapat terus mempertahankan kualitas dan atau terus berinovasi mengembangkan fitur online customer rating dan *Online Customer Review* sebagai keunggulan platform yang membantu konsumen sebelum membeli produk. Selanjutnya, bagi perusahaan *Skintific* skincare di Tiktokshop untuk dapat mempertahankan kualitas produk agar respon konsumen terhadap *Online Customer Review* dan *Online Customer Review* baik, sehingga akan berakibat pula pada peningkatan penjualan produk skintific.

Kata kunci: *Online Customer Review, Online Customer Review, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial yang semakin berkembang memberikan pengaruh pada konsumen yang biasa berbelanja secara langsung menjadi terbiasa dengan berbelanja secara *online* ditambah dengan semakin banyaknya muncul *platform e-commerce*. Penjualan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat karena Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (Lidwiana, 2019). Persaingan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya diantara pelaku bisnis *e-commerce* semakin ketat. Dalam persaingan pasar yang sangat ketat, tantangan terbesar dalam perusahaan jasa adalah kemampuan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan untuk melakukan keputusan pembelian. Ditambah lagi dengan adanya pesaing baru yakni dari *social media*.

Tiktok adalah aplikasi media sosial yang meluncurkan fitur *editing tools* lengkap sehingga memudahkan pengguna untuk menghasilkan video singkat (Pangestu, 2022). Salah satu yang terbaru hadir dari aplikasi tiktok yakni *Tiktokshop*. *Tiktokshop* sebagai wadah *online shop* menampilkan barang yang dijual pada konsumen, kemudian *Tiktokshop* cenderung menggunakan banyak orang untuk *me-review* suatu merek dagang dengan gaya bicara yang lebih membur dan lebih mudah di pahami.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah alasan terkait bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian sebuah produk yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan, apa yang diinginkan serta harapan untuk bisa mendapatkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dipilih (Faozi & Handayani, 2019).

Rahmawan & Hidayat (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk yang akan mereka beli dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti apakah produk tersebut bermanfaat, dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, serta harga yang ditawarkan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Menurut Hanasya (2018), yang menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari 5 item indikator, adapun indikator dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Merekomendasikan produk setelah melakukan pembelian
3. Membeli ulang produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli ulang dari toko yang sama untuk masa mendatang
5. Secara keseluruhan, Merasa puas setelah melakukan pembelian.

Online Customer Review

Almana & Mirza (2013) mengatakan bahwa *review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan 80% responden mengindikasikan bahwa mereka membaca ulasan sebelum membeli produk secara *online*. Arbaini *et al.* (2020) berpendapat bahwa *online customer review* memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang di berikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Ventre & Kolbe (2020) dan Thakur (2015) mengidentifikasi tujuh indikator *online customer review*, yakni:

1. *Online customer review* memiliki manfaat bagi konsumen untuk menambah pengetahuan.
2. *Online customer review* membuat konsumen berbelanja lebih mudah.
3. Dengan adanya *review*, membuat konsumen berbelanja lebih teliti dan cerdas.
4. *Online customer review* terbaru memberikan manfaat bagi pembeli produk.
5. Cenderung merekomendasikan produk ketika menemukan ulasan *review* positif sebelumnya.
6. Cenderung memberikan ulasan *review* di situs setelah menggunakan produk.
7. Memberikan umpan balik *online* berdasarkan pembelian produk dari situs untuk mengecer di masa mendatang.

Online Customer Rating

Online customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di *Tiktok* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair *et al*, 2013). Biasanya *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Menurut Filieri (2014), ada tiga indikator *online customer rating* yaitu sebagai berikut:

1. Membantu mendapatkan informasi produk
2. Meningkatkan pemahaman tentang kualitas produk
3. Merasakan manfaat adanya evaluasi kualitas produk

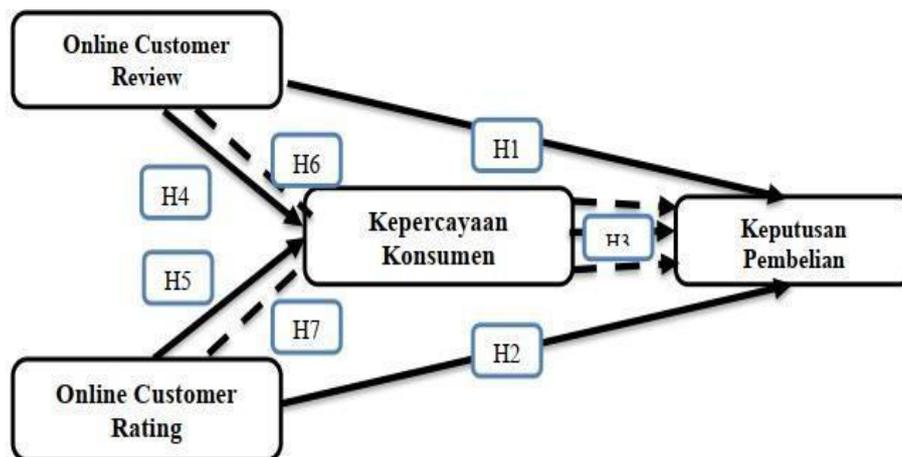
Kepercayaan Konsumen

Morgan & Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku (Farki *et al.*, 2016). Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Ada beberapa indikator kepercayaan konsumen menurut Wongkitrungrueng (2018), yaitu:

- a. Percaya terhadap penjual
 1. Percaya dengan informasi tentang produk yang diberikan produsen
 2. Percaya terhadap produsen yang mampu membangun komitmen
 3. Percaya terhadap produsen dalam pembelian online
- b. Percaya terhadap produk
 1. Percaya produk sesuai dengan sesungguhnya
 2. Percaya produk yang di beli kondisi yang sesuai dengan ditunjukkan

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini memodifikasi beberapa studi sebelumnya dan bertujuan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *online customer review*, *online customer review*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk Skintitfic di Tiktokshop.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menargetkan sampel sebanyak 300 responden untuk mengatasi adanya kuesioner yang tidak terisi penuh atau kuisoner yang dianggap gagal. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi Sekaran & Bougie (2016). Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sumpling, yaitu dalam pengambilan sampel tidak diketahui kemungkinan suatu elemen terpilih sebagai subjek Sekaran & Bougie (2016). Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Data primer yang diperoleh dari responden penelitian ini akan diolah menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk mengetahui hubungan- hubungan antara variabel laten. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan (Hair *et al.*, 2019). Pada awal penelitian peneliti menggunakan pendekatan SEM PLS (*Partial Least Square*).

Metode Analisis Data

PLS ialah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Alasan peneliti menggunakan metode SEM PLS pada penelitian ini dikarenakan adanya keunggulan yang dimiliki PLS yaitu dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori lemah, dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk yang formatif dan reflektif (Hair *et al.*, 2019). Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS* dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SmartPLS Versi 3.0.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Diskriminan

Tabel 1 Hasil Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Indikator	OCR	CR	KK	KP
OCR 1	0,749	0,513	0,543	0,548
OCR 2	0,702	0,566	0,522	0,546
OCR 3	0,756	0,595	0,632	0,637
OCR 4	0,764	0,563	0,563	0,574
OCR 5	0,774	0,674	0,833	0,677
OCR 6	0,750	0,574	0,576	0,598
OCR 7	0,769	0,659	0,712	0,618
CR 1	0,668	0,834	0,665	0,679
CR 2	0,659	0,847	0,696	0,701
CR 3	0,661	0,825	0,657	0,663
KK 1	0,672	0,631	0,800	0,644
KK 2	0,774	0,674	0,833	0,677
KK 3	0,675	0,593	0,795	0,594
KK 4	0,568	0,593	0,737	0,593
KK 5	0,628	0,622	0,761	0,659
KK 6	0,602	0,627	0,719	0,646
KP 1	0,709	0,680	0,704	0,851
KP 2	0,683	0,686	0,704	0,840
KP 3	0,630	0,710	0,680	0,819
KP 4	0,605	0,605	0,597	0,788
KP 5	0,685	0,682	0,700	0,834

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Perhitungan *cross loading* pada Tabel 1 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang tinggi pada setiap variabel. Hal ini terlihat pada setiap variabel laten mempunyai nilai diskriminan yang baik atau memenuhi kriteria. Berdasarkan uji diskriminan yang telah dilakukan pada penelitian ini terbukti valid.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Tabel 2 nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,566	0,901	0,873	<i>Reliable</i>
Customer rating	0,698	0,874	0,784	<i>Reliable</i>
Kepercayaan konsumen	0,601	0,900	0,866	<i>Reliable</i>
Keputusan pembelian	0,683	0,915	0,884	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa konstruk independen dan dependen memenuhi kriteria *reliable* yang ditunjukkan dengan besar nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel yaitu $>0,7$ sehingga dengan ini dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable*.

Berdasarkan Tabel 2 di atas seluruh konstruk memiliki nilai *communality* sebesar >0,5 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar >0,5 dengan nilai *communality* dan *Average Variance Extracted* (AVE) terendah 0,566 pada konstruk *Online Customer Review*. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen di mana nilai *communality* sebesar 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,5 sehingga 21 indikator tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Metode *bootstrapping* adalah metode berbasis resampling data sampel dengan harapan sampel tersebut dapat lebih mewakili data populasi sebenarnya (Hair, et al., 2019). Hasil *total effect* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Total Effect

Variabel	Path Coefficients	T values	P values	Keterangan
OCR->KP	0,236	3,098	0,002	Diterima
CR->KP	0,363	4,977	0,000	Diterima
KK->KP	0,329	3,876	0,000	Diterima
OCR->KK	0,560	6,238	0,000	Diterima
CR->KK	0,361	3,853	0,000	Diterima
R²				
KK	0.765			
KP	0.755			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan *total effect* pada Tabel 3 hipotesis tersebut diterima. pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic yaitu harus lebih besar t-tabel yaitu 1,96 dan p-values harus <0.05 untuk dapat membuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima.

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan *R-square* menunjukkan variansi perubahan variabel dependen yang semakin mendekati 1 (satu) karena adanya perubahan dari variansi variabel independen yang tinggi. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan perubahan *R-square* dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang substantif (Abdillah dan Hartono, 2015). Secara umum, nilai R² 0,25 0,50 dan 0,75 untuk konstruk target masing-masing dianggap lemah, sedang, dan substansial (Hair et al., 2019). *R-square* dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 diatas maka dikatakan bahwa:

1. Besarnya *R Square* dari kepercayaan konsumen sebesar 0.765, artinya Konstruk kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi konstruk *Online Customer Review* dan *Customer Rating* adalah sebesar 0.765 atau 76.5%

2. Besarnya *R Square* dari Keputusan Pembelian sebesar 0.755, yang artinya Konstruksi Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi konstruk *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan Kepercayaan konsumen adalah sebesar 0.755 atau 75.5%

Pengujian Efek Mediasi

Dilakukan analisis efek mediasi untuk menilai tingkat signifikan efek mediasi. Hasil dari pengujian efek mediasi dilakukan lebih besar dari t-tabel 1.96, maka dinyatakan hipotesis diterima, jika t-statistik di bawah 1,96 berarti hipotesis ditolak. Hasil *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh variabel yang memediasi didapati hasil dari *specific indirect effects*. Hasil *specific indirect effect* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Path Coefficients	T Values	P Values	Keterangan
OCR-> KK-> KP	0,184	3,955	0,000	Diterima
CR->KK->KP	0,119	2,305	0,022	Diterima

Pengaruh *online customer review* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis efek mediasi menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dengan nilai *specific indirect effect* menunjukkan nilai t-statistic lebih besar daripada nilai t-tabel 1,96 yaitu 3.955 (>1,96) dan p-value sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen yang dirasakan maka semakin tinggi juga pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terjadi pengaruh mediasi secara parsial karena pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan, dan variabel independen terhadap pemediasi juga signifikan. Hal ini sesuai dengan teori Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi juga signifikan maka dapat dikatakan bahwa pengaruh mediasi dikategorikan secara parsial (*partially mediated*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) **diterima**.

Pengaruh *customer rating* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Hipotesis efek mediasi menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap *online customer rating* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dengan nilai *specific indirect effect* menunjukkan nilai t-statistic lebih besar daripada nilai t-tabel 1,96 yaitu 2,305 (>1,96) dan p-value sebesar 0,022 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen yang dirasakan maka semakin tinggi juga pengaruh *online rating* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini. pengaruh mediasi secara parsial terjadi karena pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan. Hal ini sesuai dengan teori Baron & Kenny (1986) yang menyatakan bahwa apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel

dependen signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi juga signifikan maka pengaruh mediasi dikategorikan signifikan secara parsial (*partially mediated*) dan variabel independen terhadap pemediasi juga signifikan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) **diterima**.

PEMBAHASAAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H1 pada variabel *online customer review* menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific di Tiktokshop. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk Skintific di Tiktokshop telah melakukan pertimbangan dan melihat *review* konsumen sebelumnya sehingga membuat mereka tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian produk Skintific di Tiktokshop. *Review* yang ada memberikan manfaat misalnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk Skintific yang di jual pada penjual *online* lain.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Khammash (2008) menjelaskan bahwa *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Almana & Mirza (2013) menyatakan *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H2 pada variabel *online customer rating* menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific di Tiktokshop. Hal ini menggambarkan bahwa *online customer rating* yang ada memberikan manfaat bagi konsumen karena semakin banyak peringkat yang didapat pada produk tersebut memberikan informasi bahwa produk yang ada berkualitas baik dan sebaliknya. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual. Tiktokshopnya harus bisa meningkatkan keamanan bagi calon pembeli yang hanya melihat dari peringkat yang ada. Dengan adanya peringkat, konsumen mendapat informasi yang sesuai dengan peringkat yang ada karena semakin tinggi peringkat yang ada maka konsumen akan menilai produk tersebut semakin baik dan sebaliknya karena salah satu indikator *online customer rating* adalah kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan studi Moe (2012) yang menghubungkan antara *rating* dan tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. *Customer rating* dan *customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H3 pada variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific di Tiktokshop. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap kepercayaan konsumen ini “tinggi” dengan nilai total 4,32. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian secara *online*. Jadi, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. Tiktokshop harusnya mampu memberikan kepercayaan yang lebih terhadap konsumen sehingga ke depannya konsumen lain akan tertarik dan merasa aman untuk melakukan pembelian produk Skintific di Tiktokshop.

Zhao *et al.* (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen pada *e-commerce* terbentuk berdasarkan ulasan *online* mencerminkan pengalaman yang sebenarnya, menunjukkan informasi di situs ulasan dianggap sebagai informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terbentuk berdasarkan informasi yang diterimanya pada Tiktokshop sehingga keputusan pembelian sebuah produk akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam penelitian Prasad *et al.* (2019) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian H4 pada variabel *online customer review* menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Skintific di Tiktokshop. Hal ini menunjukkan konsumen membaca *online review* untuk meminimalisir risiko konsumen terhadap produk yang ada pada *e-commerce*. Informasi yang didapatkan konsumen dapat menimbulkan kepercayaan, semakin baik penilaian yang diberikan maka kepercayaan pada produk akan meningkat. Kepercayaan konsumen yang meningkat akibat adanya *review* dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli. *Review* adalah komentar secara tekstual dimana pembeli atau konsumen bisa mendeskripsikan pengalamannya atau kepuasannya terhadap sebuah produk atau pelayanan. Calon pembeli potensial akan membaca *review* tersebut sebagai referensi. Sehingga, jika pelanggan memberikan rating *review* yang bagus, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Mulyati & Gesitera (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel *intervening* memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian karena jika OCR meningkat, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen juga akan meningkatkan niat belanja *online*.

Pengaruh *online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian H5 pada variabel *online customer rating* menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Skintific di Tiktokshop. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farki *et al.* 2016). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah OCR baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan

konsumen. diduga disebabkan oleh kepercayaan pada *online marketplace* ternyata bukan disebabkan oleh *review* dan *rating* melainkan faktor lain. Hal ini diduga karena *online marketplace* merupakan perusahaan yang berskala besar sehingga sudah dipercaya pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020) membuktikan bahwa *online customer rating* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online*.

Pengaruh *Online Customer Review* yang dimediasi dengan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian H6 pada variabel *online customer review* yang dimediasi dengan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktokshop. Selain itu, mediasi pada hipotesis ini tidak berperan penuh (parsial mediasi) karena variabel independen (*online customer review*) mampu mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian), Artinya hal ini dibuktikan bahwa *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika sebelum memutuskan pembelian *online* dan konsumen membaca *review* untuk meminimalisir risiko konsumen terhadap produk yang ada pada Tiktokshop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mulyati & Gesitera (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan peran *parcial meditation*. Jika OCR meningkat, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen juga akan meningkatkan dalam keputusan pembelian *online*.

Pengaruh *online customer rating* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian H7 pada variabel *online customer rating* yang dimediasi dengan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTokshop. Selain itu, mediasi pada hipotesis ini tidak berperan penuh (*partial mediation*) karena variabel independen (*online customer rating*) mampu mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Artinya hal ini dibuktikan *online customer rating* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika sebelum memutuskan pembelian *online*.

Moe dan Schweidel (2012) menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktokshop di Kota Bengkulu.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktokshop di Kota Bengkulu
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktokshop di Kota Bengkulu.

4. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk Skintific di Tiktokshop di Kota Bengkulu
5. Hasil penelitian menunjukkan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk Skintific di Tiktokshop kota Bengkulu.
6. Hasil penelitian kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian produk skintific pada konsumen di Kota Bengkulu yang telah menggunakan aplikasi tiktok
7. Hasil penelitian ini kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bengkulu yang telah menggunakan aplikasi tiktok.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti memberikan berupa saran yang dapat dipertimbangkan berkaitan dengan hasil penelitian yakni:

1. Menurut tanggapan responden terhadap *online customer review*, responden yang melakukan keputusan pembelian produk skincare produk Skintific di Tiktokshop memiliki nilai rata-rata 4.33 atau memiliki nilai yang sudah sangat tinggi, maka dari itu kedua pihak perusahaan Tiktokshop dan Skintific harus mempertahankan hal tersebut, namun keduanya juga harus tetap terus melakukan inovasi terbaru pada produk Skintific agar pelanggan memberikan *online customer review* yang baik melalui aplikasi Tiktokshop.
2. Menurut tanggapan responden terhadap *online customer rating*, responden yang melakukan keputusan pembelian produk skincare produk Skintific di Tiktokshop memiliki nilai rata-rata 4.28 atau memiliki nilai sudah sangat tinggi maka dari itu kedua pihak perusahaan Tiktokshop dan Skintific harus mempertahankan hal tersebut. Dan disisi lain pihak Tiktokshop tetap harus meningkatkan fitur dan atau performa dari *online customer rating* agar supaya konsumen dapat benar-benar merasakan kebermanfaatannya dari *online customer rating*, yang dimana hal tersebut juga akan berdampak baik terhadap produk - produk yang dijual di Tiktokshop termasuk produk Skintific.
3. Menurut tanggapan responden terhadap kepercayaan konsumen, responden yang melakukan keputusan pembelian produk skincare Skintific di Tiktokshop memiliki nilai rata-rata 4.27 atau memiliki nilai sudah sangat tinggi maka dari itu kedua pihak perusahaan Tiktokshop dan Skintific harus mempertahankan hal tersebut. Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara kedua perusahaan harus tetap menjaga kualitas layanan dan produk yang ditawarkan pada konsumen serta kedua perusahaan memberikan jaminan atau komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. Pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, yaitu *online customer review* dan *online customer rating* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan

variabel mediasi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memodifikasi dan mengembangkan model-model yang relevan dengan keadaan dimasa yang akan datang guna mendapatkan hasil yang juga relevan dengan keadaan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. CV Andi Offset.
- Almana, A., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on customer purchasing decisions. *International journal of computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25-33.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty Offset.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B.M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 14-19.
- Faozi, I., & Handayani, S. B. (2019). Analisa keputusan pembelian yang dipengaruhi harga promosi dan kualitas pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 26(47), 44-52.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity- adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hanasya, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the malaysian retail market. *Journal is available on Emerald Insight*, 2(1), 7-23.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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), 234-239.
- Khammash, M. (2008). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A quantitative study from the UK market. In *Proc. IADIS International Conference WWW/Internet* (Vol. 2008).
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product review from consumers perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Lidwina, A. (2019). *Infografik: Indonesia pasar terbesar e-commerce di Asia Tenggara*. Katadata.co.id. Edited by A. W. Yudhistira. Retrieved from <https://katadata.co.id/infografik/5e9a503b449cd/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara>

- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20- 38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Jilid 2). Erlangga.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *online customer review* terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173-194.
- Pangestu, I. (2022). Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya. Retrieved Juni, 15, 2023.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372-385.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12 (2), 227-232.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skilll- building approach* (7th Ed.). John Wiley & Sons.
- Thakur, R. (2015). Community marketing: Serving the base of the economic pyramid sustainably. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 40-47,
- Ventre, & Kolbe. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: a Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 1-13.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 177, 543-556.
- Zhao, Z., Nelson, A. R., Betsholtz, C., & Zlokovic, B. V. (2015). Establishment and dysfunction of the blood-brain barrier. *Nasional Center for Biotechnology Information*, 163(5), 1063- 1078.