

THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS, ONLINE RATINGS, AND TRUST ON THE PURCHASING DECISIONS OF TIKTOK SHOP USERS IN BANYUMAS

PENGARUH ULASAN DARING, PENILAIAN DARING, DAN KEPERCAYAAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANYUMAS

Salma Priyani¹, Puspita Lianti Putri², Faizal Rizky Yuttama³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa^{1,2,3}

salmapriyani@gmail.com¹, puspita@uhb.ac.id², faizal@uhb.ac.id³

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has changed the way people shop, especially through social media such as TikTok Shop. This study aims to look at the effect of online reviews, online ratings, and level of trust on purchasing decisions of TikTok Shop users in Banyumas Regency. This study uses a quantitative method with a survey method to 155 people selected by purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods using SPSS 25 software. The results showed that individually, the three factors had a positive and significant effect on purchasing decisions. The three factors also have a simultaneous effect with a calculated F value of 47.596 and a significance of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.486 indicates that 47.6% of the variation in shopping decisions can be explained by these three factors. These findings support the application of Theory of Planned Behavior theory in the context of shopping on social media and provide strategic recommendations for local businesses to improve the quality of reviews, accurate ratings, and build consumer trust in order to increase shopping interest and loyalty

Keywords: *Online Reviews, Online Ratings, Trust, Purchase Decision, TikTok Shop.*

ABSTRAK

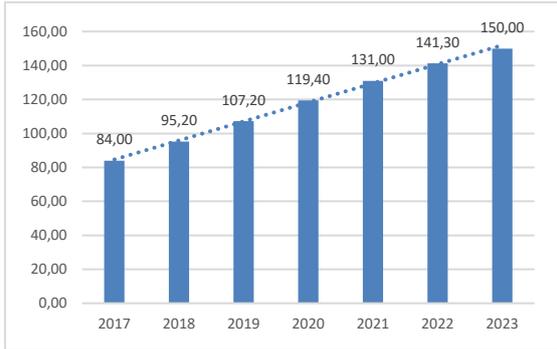
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan belanja, terutama melalui media sosial seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh ulasan daring, penilaian daring, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei kepada 155 orang yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa secara individual, ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut juga berpengaruh secara bersamaan dengan nilai F hitung 47,596 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 menunjukkan bahwa 47,6% variasi keputusan belanja dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Temuan ini mendukung aplikasi teori *Theory of Planned Behavior* dalam konteks belanja di media sosial dan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan kualitas ulasan, penilaian yang akurat, serta membangun kepercayaan konsumen agar meningkatkan minat dan loyalitas belanja.

Kata Kunci: Ulasan Daring, Penilaian Daring, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Dinamika teknologi digital melalui ponsel pintar telah membawa perubahan yang drastis pada perilaku pengguna saat melakukan transaksi pembelian yaitu terjadinya pergeseran preferensi pengguna dari belanja *offline* ke *marketplace online* (Mahendra & Edastama, 2022). Penggunaan internet yang semakin luas telah memberikan akses mudah dan cepat kepada setiap orang. Akses internet yang mudah

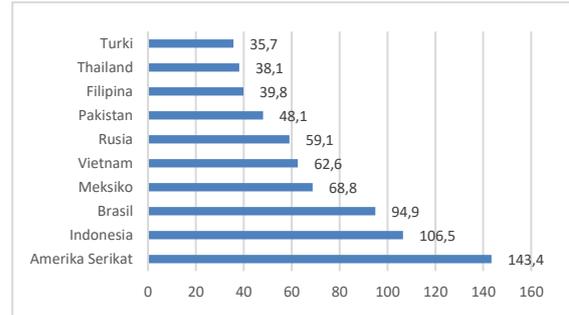
membuat pengguna cenderung untuk mencari dan membeli produk secara *online*. Mereka mengadopsi belanja *online* sebagai pilihan yang lebih nyaman, cepat, dan efisien dibandingkan dengan pola belanja konvensional di pasar atau toko. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan istilah yang merujuk pada kegiatan jual-beli secara virtual yang dilakukan melalui internet (Sugiarto & Hanif, 2023).



Gambar 1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber : Jayani (2023)

Gambar 1 merupakan proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2023. Menurut data statistik pada tahun 2017 proyeksi pengguna internet sebanyak 84 juta pengguna, pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta pengguna, pada tahun 2019 sebanyak 107,2 juta pengguna, pada tahun 2020 sebanyak 119,4 juta pengguna, pada tahun 2021 sebanyak 131 juta pengguna, pada tahun 2022 sebanyak 141,3 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 150 juta pengguna internet. Setiap tahun proyeksi pengguna internet semakin bertambah jumlah penggunanya (Jayani, 2023). *E-commerce* menawarkan pilihan produk yang lebih luas daripada toko fisik. Pengguna dapat menjelajahi berbagai merek, model, dan variasi produk dengan mudah. Produk yang dicari tidak terbatas pada inventaris yang berada di toko fisik sehingga dapat dengan mudah mencari produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pembeli (Aradatin et al., 2021). Dalam *e-commerce*, pengguna dapat melihat ulasan pelanggan, penilaian, dan Kepercayaan tentang produk tertentu sebelum membelinya hal ini memberikan wawasan tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna sebelumnya (Noviani & Siswanto, 2022).



Gambar 2. Proyeksi Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2023

Sumber : Annur (2023)

Menurut laporan *We Are Social*, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,9 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,8 juta pengguna. Di peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,6 juta pengguna, Rusia 59,1 juta, Pakistan 48,1 juta, Filipina 39,8 juta, dan Thailand 38,1 juta pengguna. Di posisi ke-10 ada Turki dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 35,7 juta. Secara total, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023. Jika dibanding periode yang sama tahun lalu, jumlah pengguna TikTok melonjak 272 juta atau 28,8% (*year-on-year/yooy*). *We Are Social* melaporkan, laki-laki mendominasi pengguna TikTok global per Oktober 2023 dengan proporsi 50,8%, sedangkan perempuan 49,2% (Annur, 2023).

Tabel 1. Transaksi Bruto TikTok Shop 2021-2024

Tahun	Nilai Transaksi (Triliun Rupiah)
2021	9,7
2022	100,5
2023	266,5
2024	528,6

Sumber : Anggraeni (2024)

Pada tahun 2021, nilai transaksi

bruto *TikTok Shop* di Indonesia mencapai Rp 9,7 triliun, dan pada tahun 2022, nilai transaksi bruto *TikTok Shop* di Indonesia mencapai Rp 100,5 triliun, di mana *TikTok Shop* turut berkontribusi. Nilai transaksi bruto *TikTok Shop* terus meningkat pada tahun 2023, *TikTok Shop* mencatat transaksi bruto Rp 266,5 triliun dan pada tahun 2024, nilai transaksi bruto (GMV) *TikTok Shop* mencapai Rp528,6 triliun (Anggraeni, 2024).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penilaian daring. Karena penilaian daring dapat membantu untuk memahami pentingnya kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, serta bagaimana pengguna menilai suatu produk dan jasa tersebut. Penilaian daring merupakan komentar pengguna yang diutarakan memakai skala tertentu. Skala yang sangat terkenal digunakan ialah bintang. Artinya pendapat ini mengartikan bahwa penilaian daring harapannya hendak membagikan evaluasi atas kualitas produk serta pelayanan yang cocok (Sukirman et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kepercayaan pengguna. Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna serta seluruh kesimpulan yang di anggap oleh pengguna mulai dari objek, atribut serta manfaatnya untuk pengguna. Ikatan Kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat atensi beli merupakan salah satu aspek berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. Sebab dengan Kepercayaan, pengguna merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung

(Rosdiana et al., 2019). Pengguna yang sudah membeli berulang-ulang merupakan pelanggan pada *online shop* tersebut, karena pengguna sudah menumbuhkan rasa Kepercayaan terhadap penjual (Amin & Hendra, 2020). Studi oleh Anggraini et al (2023) menyatakan bahwa sebesar 34,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al (2021) menunjukkan hasil bahwa ulasan pengguna daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* kecantikan. Penelitian dengan hasil berbeda yang dilakukan oleh Fiona & Rosha (2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa ulasan pengguna daring tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pengguna pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kapur IX. Penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020) menunjukkan hasil bahwa penilaian daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Di Sociolla. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvin et al (2021) menunjukkan hasil bahwa penilaian daring tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas & Gunawan (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Penelitian dengan hasil berbeda yang dilakukan oleh Rorie et al (2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan pengguna tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

Tokopedia.com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat.

Dalam beberapa tahun terakhir, Kabupaten Banyumas mengalami perkembangan signifikan dalam hal penggunaan teknologi digital, khususnya dalam aktivitas jual beli daring. Fenomena ini diperkuat dengan meningkatnya penetrasi internet di wilayah perdesaan dan perkotaan Banyumas yang mendorong masyarakat, terutama kalangan usia muda dan produktif, untuk lebih aktif dalam mengakses berbagai platform media sosial. Salah satu platform yang mengalami lonjakan pengguna cukup drastis adalah TikTok. TikTok yang awalnya dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek, kini berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* sosial paling berpengaruh melalui fitur *TikTok Shop*. Fenomena ini juga terasa kuat di Banyumas, di mana pengguna aktif TikTok tidak hanya menonton konten hiburan, tetapi juga tertarik untuk melakukan transaksi pembelian langsung dalam aplikasi tersebut. Berdasarkan data dari Kominfo Banyumas (2023), lebih dari 65% penduduk usia 15–45 tahun merupakan pengguna aktif media sosial, dengan TikTok berada di posisi tiga teratas dalam hal frekuensi akses harian.

Seiring meningkatnya penggunaan *TikTok Shop* di kalangan masyarakat Banyumas, muncul pula kebiasaan baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Calon pembeli tidak hanya mengandalkan visual produk atau promosi, melainkan juga mempertimbangkan ulasan daring dan penilaian daring (*ratings*) dari pengguna lain. Kepercayaan terhadap penjual, baik individu maupun brand yang berjualan di *TikTok Shop*, juga menjadi faktor penting yang memengaruhi niat dan keputusan membeli.

Fenomena ini semakin menguat

setelah masa pandemi COVID-19, di mana perilaku konsumtif masyarakat bergeser dari belanja konvensional menuju belanja daring. Banyak pelaku UMKM di Banyumas pun mulai memanfaatkan *TikTok Shop* untuk memasarkan produk lokal, mulai dari fashion, makanan ringan, kerajinan tangan, hingga produk kecantikan. Di sisi lain, konsumen di Banyumas semakin terbiasa menilai reputasi toko dari komentar pengguna lain, jumlah bintang, hingga interaksi penjual dalam menanggapi ulasan. Dengan berkembangnya ekosistem belanja daring berbasis sosial di Banyumas, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk memahami bagaimana ulasan daring, penilaian daring, dan Kepercayaan terhadap penjual memengaruhi keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop* secara lokal. Pemahaman ini tidak hanya berguna secara akademis, tetapi juga dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun Kepercayaan konsumen di era digital.

Meski data pengguna tiktok spesifik di Banyumas belum tersedia, tren konsumsi impulsif juga terjadi di Banyumas, terutama karena struktur demografi dan pola digital serupa (Fiska, 2025). Penelitian Silvia (2023) dari UIN Purwokerto menganalisis 104 pengguna TikTok Banyumas dan menemukan bahwa *Online customer reviews*, harga, dan *affiliate marketing* mendorong pembelian impulsif *fashion* serta *Live streaming & promosi agresif* di *TikTok Shop* memicu pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin melakukan penelitian tentang Pengaruh Ulasan Daring, Penilaian Daring, dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Pengguna *TikTok Shop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dilakukan di Kabupaten Banyumas pada November 2024 hingga Juli 2025, dengan pengambilan data pada April 2025. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Banyumas, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik non-probability purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yakni berdomisili di Banyumas, pengguna aktif TikTok, dan pernah bertransaksi di TikTok Shop. Jumlah sampel minimal adalah 155 responden, dihitung berdasarkan metode Hair et al. (2014) dari jumlah item pernyataan dalam kuesioner (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen (ulasan daring, penilaian daring, dan kepercayaan) serta variabel dependen (keputusan pembelian). Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form yang menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang berfungsi

untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini memungkinkan peneliti untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi linier dari variabel-variabel independen. Ulasan Daring (X1), Penilaian Daring (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10.976	2.371
X1	.319	.081
X2	.443	.102
X3	.286	.107

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 2, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=10,976+0,319X1+0,443X2+0,286X3$. Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 10,976 menunjukkan bahwa apabila variabel Ulasan Daring (X1), Penilaian Daring (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai positif sebesar 10,976. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas, maka kecenderungan keputusan pembelian cenderung sangat tinggi. Koefisien regresi variabel Ulasan Daring (X1) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Ulasan Daring (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik Ulasan Daring (X1) yang diberikan oleh pembeli lain, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

Koefisien regresi variabel Penilaian Daring (X2) sebesar 0,443

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Penilaian Daring (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik Penilaian Daring (X2) yang diberikan oleh pembeli lain, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi Kepercayaan (X3) yang diberikan oleh pembeli lain, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

2. Uji Statistik T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Nilai α akan menentukan hipotesis nol akan diterima atau ditolak. Pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima. Nilai t-tabel dapat diketahui dengan menggunakan rumus *degree of freedom* ($df = n - k - 1$), dimana n jumlah sampel dan k adalah variable independent. Maka $df = n - k - 1 = 155 - 3 - 1 = 151$. Untuk uji t dua sisi pada Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), maka diperbolehkan t table yang digunakan dalam penelitian ini yaitu = 1,976.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik T

Variabel	Std. Error	sig	t hitung	t tabel	Ket
Ulasan daring (X1)	0.081	0.000	3.936	1.976	H_a diterima
Penilaian daring (X2)	0.102	0.000	4.345	1.976	H_a diterima
Kepercayaan (X3)	0.107	0.008	2.676	1.976	H_a diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Variabel Ulasan Daring (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.936 dengan t tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai

signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan t hitung (3.936) lebih besar dari t tabel (1.976), maka dapat disimpulkan bahwa Ulasan Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Penilaian Daring (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4.345 dengan t tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan t hitung (4.345) lebih besar dari t tabel (1.976), maka dapat disimpulkan bahwa Penilaian Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2.676 dengan t tabel sebesar 1.976 dan nilai signifikansi 0.008. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan t hitung (2.676) lebih besar dari t tabel (1.976), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Statistik F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau variabel independen yang ada dalam model memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terkait atau variabel dependen. Adapun keputusan dalam uji F yakni jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Perhitungan F_{tabel} dapat diketahui dengan rumus $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Dimana n merupakan jumlah sampel dan k jumlah variabel penelitian. Nilai

df1 = (4-1) dan df2 = (155-4) = 151.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	1339.999	3	446.666	47.596	2.66	.000 ^b
1 Residual	1417.072	151	9.385			
Total	2757.071	154				

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 47.596 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan F hitung (47.596) lebih besar daripada F tabel (2.66). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan Daring (X1), Penilaian Daring (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji Koefisien Determinasi (R²):

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.476	3.06343

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,486. Menurut teori, jika nilai R² mendekati angka 0 (nol) maka variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen memiliki kemampuan yang sangat terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Ulasan Daring (X1), Penilaian Daring (X2), dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama

memiliki pengaruh sebesar 47,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan SPSS 25, kemudian dilakukan pembahasan hasil output sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variabel bebas (Ulasan Daring, Penilaian Daring, dan Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Pengaruh Ulasan Daring terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3.936 > t tabel sebesar 1.976 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.319. Hal ini menunjukkan bahwa Ulasan Daring (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Ulasan Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu juga mendukung hasil ini. Dewi & Yasa (2021) menemukan bahwa *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce. Demikian pula, Putra & Nugroho (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas ulasan daring, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, ulasan daring dapat menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, Rahmawati & Pratama (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas dan jumlah ulasan daring memiliki pengaruh positif

yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, ulasan daring dapat menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian.

2. Pengaruh Penilaian Daring terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Penilaian Daring (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $4.345 > t$ tabel 1.976 , dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ serta koefisien regresi sebesar 0.443 . Hal ini berarti bahwa Penilaian Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis H_a diterima. Artinya, Penilaian Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian Pradana & Sutopo (2021), penilaian konsumen pada *platform online* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda yang lebih banyak mengandalkan referensi digital. Rahayu *et al.* (2022) juga menegaskan bahwa rating dan *review* menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan belanja *online*, karena mencerminkan kepercayaan dan pengalaman konsumen sebelumnya. Selain itu, Wulandari & Hartono (2023) menemukan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen pada suatu produk di *platform e-commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian, karena dianggap sebagai indikator kualitas produk.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $2.676 > t$ tabel 1.976 , dengan nilai signifikansi $0.008 < 0.05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0.286 . Hal ini menunjukkan bahwa

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis H_a diterima.

Dengan demikian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Paramita (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia. Demikian pula, Saputra & Rahmawati (2023) menemukan bahwa trust menjadi salah satu variabel penting dalam model adopsi perilaku konsumen digital, karena dapat meminimalisir persepsi risiko. Selain itu, Lestari & Pratama (2022) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan niat beli konsumen, karena mereka merasa aman dan yakin terhadap keaslian produk dan keamanan transaksi.

4. Pengaruh Ulasan Daring, Penilaian Daring, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Ulasan Daring (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diterima oleh suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dewi & Yasa (2021), Putra & Nugroho (2022), dan Santoso (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kualitas ulasan daring menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan gambaran kualitas produk secara lebih objektif. Penilaian Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y),

sehingga hipotesis H_a diterima. Artinya, Penilaian Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sama dengan hasil penelitian Pradana & Sutopo (2021) serta Rahayu *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor demografis responden, di mana mahasiswa cenderung lebih kritis terhadap informasi digital dan mengandalkan sumber lain sebelum memutuskan membeli.

Untuk variabel Kepercayaan (X3), hasil analisis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Paramita (2021), Saputra & Rahmawati (2023), serta Lestari (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta keamanan transaksi.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $47.596 > F$ tabel 2.66 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa Ulasan Daring (X1), Penilaian Daring (X2), dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.486 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai R sebesar 0.704 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel

independen dan dependen dalam model regresi yang digunakan.

Ulasan Daring dan Penilaian Daring memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, karena informasi dari *review* dan rating menjadi dasar untuk menilai kualitas produk. Sikap positif terbentuk ketika informasi yang diperoleh dianggap akurat dan relevan. Kepercayaan mencerminkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian dengan aman tanpa risiko tinggi. Tingkat kepercayaan yang tinggi memberikan kontrol psikologis yang membuat konsumen merasa yakin untuk bertransaksi. Selain itu, ulasan dan penilaian daring juga dapat membentuk norma subjektif, karena konsumen seringkali mempertimbangkan pengalaman dan rekomendasi orang lain yang tercermin dalam *review*. Dengan demikian, ketiga variabel ini secara simultan memengaruhi niat beli (*purchase intention*) yang kemudian diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian, sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh ulasan daring, penilaian daring dan kepercayaan pada keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Banyumas, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan ulasan daring sebagai sumber informasi yang membentuk sikap konsumen melalui cerita pengalaman orang lain.

Selanjutnya, variabel penilaian daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini semakin kuat pengaruh informasi atau penilaian melalui media sosial. Penilaian daring menjadi petunjuk sosial yang memperkuat aturan dan harapan dalam komunitas digital.

Variabel Kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan baik terhadap platform maupun penjual, merupakan dasar penting dalam menciptakan rasa aman dan yakin bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut, yaitu ulasan daring, penilaian daring, dan kepercayaan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Penelitian ini menyarankan agar peneliti selanjutnya memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel baru yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, seperti harga, kualitas produk, promosi, faktor emosional konsumen, maupun aspek siaran langsung (*live streaming*) yang dapat meningkatkan interaksi dan informasi bagi konsumen. Selain itu, mahasiswa diharapkan lebih kritis terhadap ulasan dan penilaian daring agar tidak mudah terpengaruh oleh review manipulatif, membangun literasi digital untuk membedakan ulasan asli dan palsu, serta meningkatkan pemahaman terhadap kebijakan keamanan dan jaminan transaksi pada marketplace seperti TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*,

2(2), 274–280.
<https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>

Amin, A. M., & Hendra. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.

Anggraeni, L. A. (2024). Tantangan Kompetisi dan Risiko Monopoli dalam Transformasi Digital E-Commerce dengan Studi Kasus Aplikasi TikTok di Indonesia. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 87.
<https://doi.org/10.35448/jmb.v16i1.23398>

Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2).
<https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2830>

Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databoks.

Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 4(2), 757–767.

Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan,

- Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Business Administration*, 2, No 1,(2548–9909), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Fiona, E., & Rosha, Z. (2022). Pengaruh Online Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–4.
- Fiska, M. (2025). *Volume Transaksi QRIS di Banyumas Raya Meningkatkan 252,93 Persen*. Suara Merdeka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP : Semarang.
- Jayani, D. H. (2023). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* Databoks.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Silvia, D. P. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Kfashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas*. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Sugiyono. (2020). *Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>