

***CUSTOMER RATINGS ON PURCHASING DECISIONS FOR BEAUTY PRODUCTS  
ON TIKTOKSHOP***

**PERAN KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CUSTOMER  
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA  
TIKTOKSHOP**

**Lisa Ayu Pransiska<sup>1</sup>, Sumartik<sup>2</sup>, Herlinda Maya Kumala Sari<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

[lisaayupr161@gmail.com](mailto:lisaayupr161@gmail.com)<sup>1</sup>, [sumartik@umsida.ac.id](mailto:sumartik@umsida.ac.id)<sup>2</sup>, [herlindamayakumala@umsida.ac.id](mailto:herlindamayakumala@umsida.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product quality, online customer reviews and customer ratings on purchasing decisions for beauty products on Tiktok. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with the accidental sampling method with a total of 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the Smart-PLS version 4.0 program. The results of this study indicate that Product quality influences the decision to purchase Somethink products. Online Customer Reviews have an effect on the decision to purchase Somethink products. Customer Rating influences the decision to purchase Somethink products.

**Keywords** – Product Quality, Online Customer Reviews, Customer Ratings, Purchasing Decisions

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada tiktokshop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *accidental sampling* sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program Smart-PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Customer Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

**Kata Kunci** – Kualitas Produk, Online Customer Review, Customer Rating, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Menurut perusahaan bisnis, perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang pesat dan perlu untuk selalu mengikuti perkembangan terkini agar tidak ketinggalan. Saat ini, bisnis semakin cenderung untuk melakukan penjualan mereka secara online melalui platform e-commerce. Berjualan melalui e-commerce dinilai lebih efisien dan nyaman, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tidak terlalu banyak. Pada tahun 2022, pengguna media sosial diperkirakan akan tumbuh lebih dari 30% hingga mencapai lebih dari 25,3 juta. Hal ini menjadikan Indonesia termasuk posisi lima besar, sebagai pengguna media sosial terbesar didunia(Lip & Wardah, 2023).

Salah satu platform yang tumbuh paling cepat dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ditahun 2020 adalah Tiktok. Pada tahun 2020, Tiktok menjadi salah satu media sosial dengan 63,3 juta unduhan dan menjadi favorite

masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai salah satu media yang paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan, komunikasi atau sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh melalui konsep video yang terlihat oleh banyak orang, dan merupakan media sosial dengan potensi pasar yang tinggi untuk saat ini(Hasanah, 2022).

Kemajuan teknologi, kini Tiktok memiliki fitur belanja. Tiktok merupakan aplikasi paling populer di dunia maya. Popularitas ini memungkinkan Tiktok menambahkan fitur belanja yang bersaing dengan penyedia e-commerce lainnya. Fitur belanja Tiktok memudahkan dalam transaksi belanja. Tiktokshop sendiri tergolong baru, namun sudah menawarkan fitur yang sama dengan e-commerce lainnya, seperti fitur online customer review dan rating(Dwijantoro et al., 2022).

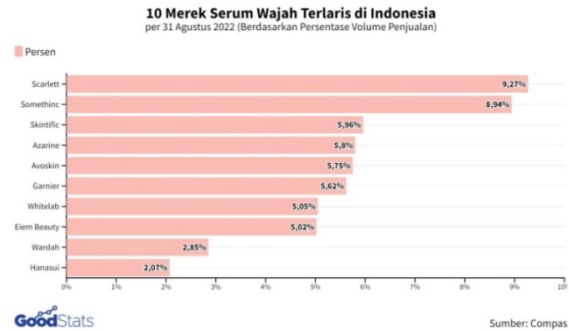
Kemajuan dunia bisnis juga berada ditengah era baru persaingan internasional,

dimana era globalisasi semakin merajalela. Globalisasi mendorong pelaku bisnis berlomba-lomba berinovasi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, salah satunya diindustri kecantikan. Menurut Kemenperin(2021) produksi kosmetik Indonesia meningkat 11%. Hal ini diperkuat dengan hasil survei Kadata Insight Center (KIC), dimana produk kesehatan dan kecantikan menjadi kelompok produk yang paling banyak diminati konsumen dimasa pandemic covid-19 sebesar 40,1%.

Dengan perluasan pasar saat ini, semakin banyak bermunculan produk perawatan kulit lokal dari berbagai merek. Perusahaan lokal Indonesia telah menyadari bahwa ada peluang besar dalam industri kecantikan, dan mulai memproduksi skincare lokal dengan produk yang berkualitas dan berstandar internasional sehingga dapat bersaing dengan brand lokal lainnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya brand lokal, salah satunya adalah brand Somethinc(Merek et al., 2023).

Somethinc merupakan brand lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, terinspirasi dari krisis yang dihadapi kaum milenial dalam memilih produk make-up dan skincare. Untuk dapat membantu wanita dalam mewujudkan impiannya dengan tampil cantik dan menjaga kesehatan kulit, Somethinc meluncurkan produk perawatan kulit dan make-up yang aman dan halal untuk digunakan dengan tetap memenuhi kualitas tinggi dan standar internasional. Somethinc adalah perusahaan pertama yang meluncurkan produk perawatan kulit yang berupa serum yang dibuat dengan bahan Niacinamide dan Beetroot(Kurniawan et al., 2022).

Produk perawatan tersebut mulai dari facial cleanser, serum, eye cream, facial toner, chemical cream, essence, chemical exfoliant hingga moisturize. Selain produk skincare, Somethinc juga merilis produk make-up line seperti eyeliner, eye shadow, cushion dan lainnya. Selain itu harga produk Somethinc juga sangat terjangkau, namun kualitas produknya terbukti aman dan legal untuk digunakan sehari-hari untuk para remaja dan orang dewasa. Seiring dengan semakin banyaknya brand skincare yang beredar dipasaran, Somethinc menetapkan strategi yang lebih unggul dari yang lain. Tiktok merupakan media yang dapat digunakan untuk menetapkan strategi trending dan viral, serta dapat digunakan sebagai wadah bagi konsumen untuk memposting ulasan dan testimony dalam penggunaan beberapa produk Somethinc(Merek et al., 2023).



Gambar 1. Grafik Penjualan Skincare

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa produk Somethinc ditahun 2022 menempati posisi kedua dalam kategori brand skincare. Berdasarkan fenomena sebelumnya brand Somethinc menempati urutan pertama dalam penjualan di Tiktok sebesar 169,4 miliar pada tahun 2021. Maka dari itu produk Somethinc perlu meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi yang lebih dominan dan terupdate agar konsumen dapat melihat review dan rating yang diberikan konsumen sebelumnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung terhadap produk Somethinc(Kurniawan et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk serta mengevaluasi produk dengan melibatkan beberapa pilihan. Apalagi jika menyangkut transaksi jual beli online, konsumen tidak dapat melihat secara langsung seperti apa produk yang mereka inginkan. Maka dalam transaksi jual beli online, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengecekan kualitas barang, pengecekan review pelanggan dan rating pelanggan(Karundeng et al., 2023). Produk yang memiliki kualitas yang bagus, tentu dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan dapat meningkatkan permintaan. Hal tersebut membuat para produsen pakaian berusaha agar produk yang mereka ciptakan harus memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membuat keputusan aktual saat membeli dan mengenali masalah yang ada dan mengevaluasi alternatif, dalam keputusan pembelian dengan mempertimbangkan perilaku pasca membeli(Latief & Ayustira, 2020).

Kualitas produk adalah karakteristik umum dari kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk ditentukan adanya kepuasan konsumen pasca mengkonsumsi dan persepsi penerima. Kata lain, bagaimana toko dapat memenuhi permintaan konsumen, dan karena

itu kualitas produk dapat dikatakan sebagai ciri atribut keseluruhan dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan konsumen (Dwijantoro et al., 2022). Hal ini merupakan salah satu kunci persaingan antara perusahaan yang menyediakan kualitas terbaik kepada konsumennya, jika kualitas produk pada brand ini bisa memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen juga memiliki niat yang tinggi dalam membeli ulang produk tersebut. Maka evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sudah terbukti oleh kualitasnya (Rifani et al., n.d.). Pada penelitian terdahulu dari (Hariningsih et al., 2022) bahwa kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan (Merek et al., 2023) menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari (Mokodompit et al., 2022) dinyatakan adanya pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian ini terdapat adanya ketidakkonsisten dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

*Online customer review* adalah pendapat dan pengalaman konsumen mengenai layanan dan kualitas produk yang dibeli dari bisnis online. Menurut (Hariningsih et al., 2022) Review adalah pengalaman konsumen yang mengacu pada informasi dari produk yang terkait dengan berbagai aspek. Review salah satu fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mokodompit et al., 2022). Dapat dikatakan *review* juga informasi evaluasi berbagai aspek produk dan *review* juga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terkait kualitas produk yang sedang dicari (Rani, 2023). Selain itu, menemukan ulasan pelanggan secara online semuda menjelajahi berbagai toko online, sehingga konsumen dapat membandingkan ulasan pelanggan dan kualitas produk toko lainnya (Faradita et al., 2023). Ulasan pelanggan juga disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)*, media informasi yang mengulas deskripsi mengenai suatu produk (Simamora & Maryana, 2023). Pada penelitian terdahulu dari (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Efendi & Aminah, 2023)

menunjukkan hasil yang berbeda, dinyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Supriyadi et al., 2017) menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian ini terdapat adanya ketidakkonsisten dari pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.

*Online customer rating* merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang untuk mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sistem notifikasi review populer ini dinilai dalam bentuk bintang (Mokodompit et al., 2022). Setelah pembelian, konsumen menilai produk dengan skala penilaian 5 sampai 1 bintang, tergantung kondisi produk yang dikirimkan. Banyaknya bintang yang diberikan konsumen, semakin menunjukkan peringkat baik penjualan. Rating juga merupakan metric yang digunakan untuk menilai penjualan dan pembelian potensial (Simamora & Maryana, 2023). Rating bagian dari proses calon pembeli untuk mengetahui terkait toko online tersebut dan mengingat sifat belanja online, penilaian peringkat ini cukup wajar bagi konsumen untuk menjadikan sumber tolak ukur kualitas produk yang dijual. Rating dijadikan sebagai sumber informasi mengenai penjualan hingga rekomendasi secara personal dan rating bukan hanya untuk menilai produk yang dijual, tetapi dapat berpendapat secara global mengenai respon penjual saat melayani pelanggan (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022). Penelitian terdahulu dari (Walyoto et al., 2022) bahwa customer rating dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Putri et al., 2022) menunjukkan berbeda hasil, hal ini dinyatakan bahwa customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari (Wardah, 2020) menyatakan customer rating berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian ini terdapat adanya ketidakkonsisten dari pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.

### ***Kualitas Produk***

Kualitas produk merupakan sarana pemasaran yang penting dan mendasar. Kualitas secara langsung dapat mempengaruhi kinerja produk dan layanan. Oleh karena itu, kualitas

produk yang berkaitan dengan kepuasan dan evaluasi pelanggan juga merupakan karakteristik apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Dwijantoro et al., 2022). Ada 5 indikator yang mengacu dalam penilaian kualitas produk berdasarkan (Faradita et al., 2023) sebagai berikut : Daya tahan, Keandalan, Kesesuaian, Estetika, dan Bentuk. Kualitas produk bertujuan sebagai daya tingkat dalam keputusan pembelian pelanggan di Tiktokshop (Rifani et al., n.d.). Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan (Ovaliana & Mahfudz, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya variabel kualitas ini dapat pengaruh adanya keputusan pembelian.

**H1** : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethic

### **Online Customer Review**

Online customer reviews diartikan sebagai review produk yang dibuat oleh pelanggan yang telah memiliki pengalaman dengan produk yang diposting di website perusahaan atau toko online tersebut (Nurillah et al., 2022). Ulasan sendiri bagian dari iklan promosi toko tersebut. Terdapat 5 indikator yang digunakan dalam pengukuran online customer review berdasarkan (Simamora & Maryana, 2023) yaitu : Perceived Benefits, Kredibilitas sumber, Argument quality, Perceived Capacity dan Volume of review. Penelitian ini merekomendasikan adanya fitur online customer review, yang dapat menambahkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Mokodompit et al., 2022). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2022) yang mengemukakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya variabel customer review ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H2** : Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethic

### **Customer Rating**

Rating digunakan toko online biasanya berupa rating bintang 1-5, dimana banyak nya skor

bintang yang di berikan menunjukkan bahwa nilai toko produk lebih baik. Rating adalah cara bagi calon pembeli untuk mengetahui toko tersebut. Karena itu, dengan adanya klasifikasi transaksi online ini, konsumen menganggap bahwa klasifikasi ini bentuk standar kualitas produk yang dicari (Mokodompit et al., 2022). Ada 3 indikator yang digunakan dalam penilaian customer rating berdasarkan (Simamora & Maryana, 2023) sebagai berikut : Kegunaan, Kenyamanan, dan Tingkat kontrol. Fitur rating ini untuk dapat menambahkan kepercayaan pelanggan dalam memutuskan pembelian (Jannah et al., 2022). Rating menjadi sebuah kebutuhan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh tim penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ovaliana & Mahfudz, 2022) menunjukkan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya variabel rating ini dapat berpengaruh adanya keputusan pembelian.

**H3** : Customer Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethic.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang membeli atau tidak membeli suatu produk. Kata lain "*The selection of an option from two or alternative choic*" di artikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat memilih produk (Nurijayanti et al., 2023). Hal ini, konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian berdasarkan (Mokodompit et al., 2022) sebagai berikut : Kemantapan membeli, Merek yang disukai, Sesuai keinginan, dan Merekomendasi orang lain.

### **METODE PENELITIAN**

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethic pada tiktokshop. Populasi pada penelitian ini masyarakat sidoarjo yang menggunakan aplikasi Tiktok serta pernah membeli dan menggunakan produk Somethic, dengan jumlah sampel 100 responden berdasarkan perhitungan *Reo Purba*. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan metode *accidental sampling* (Faradita et al., 2023) dengan kriteria pernah membeli produk Somethinc.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menyebarkan kuesioner secara online kepada masyarakat sidoarjo. Kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden, dimana penilaiannya menggunakan Skala Likert untuk mengetahui bobot pengukuran responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan cara penilaiannya akan dilakukan dengan 2 tahap yakni *outer model* dan *inner model*. Teknik analisis data ini menggunakan analisis PLS (Partial Last Square) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dapat digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model dan mengevaluasi apakah alat ukur layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur. Pengukuran *outer model* mempunyai beberapa tahap yang meliputi *validitas konvergen*, *validitas diskriminan* dan *reabilitas composite* (Purwanto et al., 2019).

#### *Validitas konvergen*

Validity konvergen merupakan fungsi untuk menilai sejauh mana sebuah indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya.

**Tabel 1. Nilai Loading factor**

| Indikator | Kualitas | Reviews | Rating | Keputusan pembelian |
|-----------|----------|---------|--------|---------------------|
| X1.1      | 0,807    |         |        |                     |
| X1.2      | 0,886    |         |        |                     |
| X1.3      | 0,839    |         |        |                     |
| X1.4      | 0,733    |         |        |                     |
| X1.5      | 0,862    |         |        |                     |
| X2.1      |          | 0,708   |        |                     |
| X2.2      |          | 0,812   |        |                     |
| X2.3      |          | 0,764   |        |                     |
| X2.4      |          | 0,839   |        |                     |
| X2.5      |          | 0,751   |        |                     |
| X3.1      |          |         | 0,812  |                     |
| X3.2      |          |         | 0,836  |                     |
| X3.3      |          |         | 0,909  |                     |
| Y1.1      |          |         |        | 0,874               |
| Y1.2      |          |         |        | 0,870               |
| Y1.3      |          |         |        | 0,891               |

**Y1.4** 0,789

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai loading factor indikator variabel masing-masing. Maka pengujian *outer loading* ini, setiap indikator pada kualitas produk, online customer review, dan customer rating serta keputusan pembelian semuanya memiliki nilai  $>0,7$ . Hal ini menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena memenuhi nilai korelasi.

**Tabel 2. Nilai AVE**

| Variabel                | AVE   |
|-------------------------|-------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,734 |
| Customer Review (X2)    | 0,602 |
| Customer Rating (X3)    | 0,728 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,734 |

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa semua indikator dari variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur besarnya varian indikator yang didukung oleh konstruk, sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validity yang baik.

#### *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menunjukkan jika korelasi antara indikator setiap variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian tersebut dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Jika nilai *cross loading* masing-masing kelompok indikator lebih besar dibandingkan variabel laten yang telah terukur, maka kelompok indikator tersebut dapat dinyatakan sudah memenuhi uji. Berdasarkan hasil analisis nilai *cross loading* pada seluruh indikator sudah sesuai ketentuan nilai *Discriminant Validity*.

**Tabel 3. Nilai Cross loading**

|      | Kualitas     | Review       | Rating | Keputusan |
|------|--------------|--------------|--------|-----------|
| X1.1 | <b>0,807</b> | 0,472        | 0,459  | 0,689     |
| X1.2 | <b>0,886</b> | 0,664        | 0,714  | 0,766     |
| X1.3 | <b>0,839</b> | 0,629        | 0,702  | 0,684     |
| X1.4 | <b>0,733</b> | 0,428        | 0,482  | 0,538     |
| X1.5 | <b>0,862</b> | 0,600        | 0,701  | 0,817     |
| X2.1 | 0,549        | <b>0,708</b> | 0,478  | 0,521     |
| X2.2 | 0,531        | <b>0,812</b> | 0,604  | 0,596     |

|      |       |              |              |              |
|------|-------|--------------|--------------|--------------|
| X2.3 | 0,521 | <b>0,764</b> | 0,478        | 0,573        |
| X2.4 | 0,534 | <b>0,839</b> | 0,609        | 0,629        |
| X2.5 | 0,521 | <b>0,751</b> | 0,548        | 0,532        |
| X3.1 | 0,553 | 0,569        | <b>0,821</b> | 0,611        |
| X3.2 | 0,545 | 0,558        | <b>0,836</b> | 0,611        |
| X3.3 | 0,791 | 0,663        | <b>0,909</b> | 0,878        |
| Y1.1 | 0,773 | 0,567        | 0,719        | <b>0,874</b> |
| Y1.2 | 0,750 | 0,659        | 0,685        | <b>0,870</b> |
| Y1.3 | 0,747 | 0,692        | 0,650        | <b>0,891</b> |
| Y1.4 | 0,655 | 0,608        | 0,579        | <b>0,789</b> |

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan data tabel 3, terlihat bahwa variabel laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator pada kolom masing lainnya yang mempunyai nilai lebih kecil, dengan *cross loading* setiap variabel memiliki nilai > 0,7 dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan ketentuan *discriminant validity*.

**Reliabilitas Komposit**

Reabilitas konstruk dapat dinilai dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap konstruk. Untuk reliabilitas yang baik, direkomendasikan agar nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7

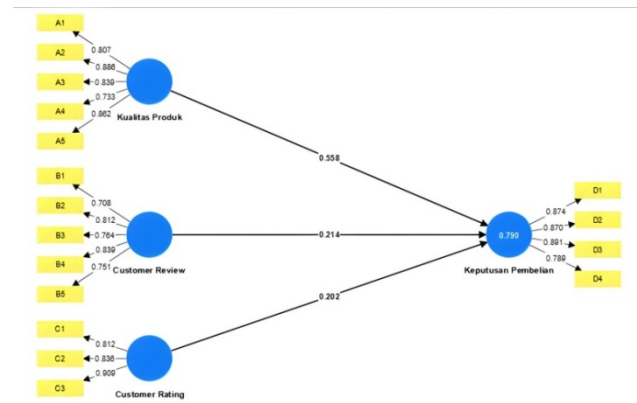
**Tabel 3. Composite Reliability Value**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Kualitas Produk        | 0,884            | 0,915                 |
| Customer Online Review | 0,834            | 0,883                 |
| Customer Rating        | 0,813            | 0,889                 |
| Keputusan Pembelian    | 0,879            | 0,917                 |

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 4 diatas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability mmiliki nilai lebih besar 0,7 pada masing-masing variabel latennya. Bisa disimpulkan bahwa, semua item pertanyaan dalam variabel penelitian ini dianggap reliable dan hasil ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Analisis Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 3. Output Bootstrapping**

Berdasarkan gambar diatas, adanya melakukan uji koefisien jalur. Uji koefisien jalur digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh kualitas produk, online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian dengan metode bootstrapping smartPLS. Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan melihat besar nilai T statistic dengan T table signifikansi 5% yaitu sebesar 1,96. Dimana suatu hipotesis akan diterima bila memiliki T statistic lebih besar dari 1,96 dan suatu hipotesis akan ditolak apabila memiliki T statisti lebih kecil dari 1,96.

**R-Square**

Koefisien determinasi pada dasarnya untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

**Tabel 5. Nilai R-Square**

| Variabel            | R Square | R Adjusted |
|---------------------|----------|------------|
| Keputusan Pembelian | 0,790    | 0,784      |

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan ketentuan nilai R-square, nilai R-square sebesar 0,67 diinterpretasikan pengaruh yang baik, 0,33 pengaruh moderat dan 0,19 pengaruh yang lemah untuk variabel laten endogen dalam model struktural. Hasil dari table 6, mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6% yang sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang baik dan besar(Purwanto et al., 2021).

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah hipotesis dapat diterima dengan cara memperhatikan nilai signifikansi antara konstrak, t-statistics dan p-values. Aturan yang dipakai dalam penelitian ini adalah t-statistics >1,96 dengan tingkat signifikansi p-values 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

**Tabel 6. Path Coefficient**

| Variabel                               | Original Sample (O) | T-Statistics | P Values |
|--|---------------------|--------------|----------|
| Kualitas produk -> Keputusan pembelian | 0,558               | 6,290        | 0,000    |
| Online Review -> Keputusan pembelian   | 0,214               | 2,037        | 0,042    |
| Rating -> Keputusan pembelian          | 0,202               | 2,465        | 0,014    |

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis path coefficient, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada Tiktokshop. Berdasarkan nilai loading faktor tertinggi variabel kualitas produk (X1) terdapat pada indikator keandalan dengan pertanyaan "Produk Somethinc dapat memberikan kulit ternutrisi lembut dan dapat bercahaya" X1.2. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Somethinc, menanggapi bahwa produk Somethinc memiliki keandalan yang memberikan kulit tambah sehat ternutrisi dan memberikan efek bercahaya saat pemakaian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Efendi & Aminah, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Supriyadi et al., 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

### Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis path coefficient, menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua diterima. Artinya, online customer review dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Tiktokshop. Berdasarkan nilai tertinggi loading faktor pada variabel online customer review (X2) terdapat pada indikator perceived capacity dengan pertanyaan "Review yang diberikan pada akun tiktok Somethinc Official menunjukkan mengenai kelebihan dan kekurangan produk" X2.4.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Somethinc, karena memiliki perceived capacity atau kapasitas yang dapat memberikan gambaran keseluruhan mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Putri et al., 2022) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk avoskin. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Nurijayanti et al., 2023) yang menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

### Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis path coefficient, menunjukkan bahwa customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga diterima. Artinya, customer rating dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc pada Tiktokshop. Berdasarkan nilai loading faktor tertinggi variabel customer rating(X3) terdapat pada indikator tingkat kontrol dengan pertanyaan "Saya cenderung tertarik dengan produk Somethinc karena adanya rating dan review tinggi yang diberikan konsumen" X3.3. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Somethinc karena memiliki tingkat kontrol yang banyak dan rating selalu tinggi yang diberikan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ovaliana & Mahfudz, 2022) yang membuktikan



bahwa customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make over. Namun tidak sama dengan penelitian (Jannah et al., 2022) yang menyatakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Customer Rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, review dan rating yang diberikan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc pada platform tiktokshop.

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan yaitu, dapat mempertahankan dan menarik konsumen, disarankan untuk produk Somethinc dapat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan review, rating yang diberikan konsumen dapat dipercaya sehingga adanya keputusan pembelian dari konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko. 21(2), 543–554.
- Hariningsih, E., Nur Budi Setiawan, R., Munarsih, E., Taufiqur Rahman, M., Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, S., & Yogyakarta, D. (2022). Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11–21.
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., Lintong, D. C. A., Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). PRODUK FASHION BRAND ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE PADA PEMUDA GMIM SION MALALAYANG THE INFLUENCE OF PRICE AND CUSTOMER REVIEWS ON THE PURCHASING DECISION OF ERIGO BRAND FASHION PRODUCTS ON SHOPEE MARKETPLACE ON GMIM SION MALALAYANG YOUTH *Jurnal EMBA Vol . . 11(1)*, 873–884.
- Kurniawan, F., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lip, K., & Wardah, P. (2023). *The Influence Of Online Consumer Review , Online Consumer Rating And Price Perceptions On Purchasing Decisions Wardah lip product on the shopee marketplace ( Survey on Wardah Lip Product Consumers in Tasikmalaya ) Pengaruh Online Consumer Review , Online . 2(2)*, 267–274.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Merek, P. C., Produk, K., Produk, D. A. N. K., &



- Supriyadi, M. E. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare somethinc*. 2(2), 135–149.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *H . Y . Mokodompit ., S . L . H . V . J . Lopian ., F . Roring . PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING , SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP ( STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB . 10(3), 975–984.*
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Noor Citra Perdana, D. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–17. <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga ONLINE REVIEW AND RATING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF RELIGIOSITY*. 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.160-175>
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS For Small Samples. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 382–399. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1575>
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Haque, M. G., & Nurjaya. (2019). Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 9(2), 355–372. <https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/22803>
- Putri, A. K., Made, N., Pratiwi, I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 51–55. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/810>
- Rani, A. (2023). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Layanan Cash On Delivery ( COD ) Dan Online Costumer Review ( OCR ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada ( E-Commerce ) Shopee di Kota Pariaman*. 4(1), 587–596.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (n.d.). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Pada Livestream Tiktok Shop )*. 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
- Wardah, K. (2020). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 151-164*. 3, 151–164.