

PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASING DECISION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP

Aprilia Cantika Dwi Putri¹⁾, Dahlia²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

aprilicantikadwiputriiii@gmail.com

corresponding author¹

Received: Juli 2025, Accepted: September 2025, Published: Juni 2025

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Purchasing Decision melalui Trust sebagai variabel intervening pada produk Skintific di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Sampel penelitian berjumlah 90 responden pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Selain itu, *trust* terbukti memediasi hubungan antara *rating* serta *review* terhadap *purchasing decision*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan kualitas *rating*, *review*, serta membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian pada *platform social commerce* seperti TikTok Shop.

Kata kunci: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchasing Decision, Trust*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan transformasi signifikan dalam lanskap perdagangan global, dengan *e-commerce* menjadi manifestasi utama dari perubahan tersebut. *E-commerce* didefinisikan sebagai perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik serta pertukaran barang, jasa, dan informasi.

Bank Indonesia (BI) mencatat pada tahun 2023, pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai angka yang mengesankan dengan nilai transaksi mencapai sebesar Rp 476 triliun, meningkat sebesar 18,32% dari tahun sebelumnya (Kredivo & Katadata, 2023). Fenomena ini diperkuat dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih dari belanja konvensional ke *platform* digital, yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang mendorong 37% konsumen Indonesia beralih ke belanja *online*. Persaingan antar *platform e-commerce* pun semakin ketat, dengan masing-masing *platform* berlomba-lomba mengembangkan fitur inovatif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

Online customer rating dan *online customer review* merupakan elemen sentral dalam ekosistem *e-commerce modern* yang berfungsi sebagai substitusi dari interaksi fisik konsumen dengan produk. *Rating* didefinisikan sebagai penilaian kuantitatif terhadap kualitas produk atau pengalaman berbelanja yang umumnya disimbolkan dengan skala bintang (1-5), sementara *review* berupa ulasan kualitatif yang memberikan deskripsi pengalaman pengguna secara lebih detail dan kontekstual.

Dalam konteks TikTok Shop, fitur *rating* dan *review* telah diintegrasikan secara dinamis di dalam halaman produk, dengan fitur tambahan berupa kemampuan untuk mengunggah foto dan video penggunaan produk yang meningkatkan kredibilitas *review*. Sistem ini berperan sebagai bentuk *social proof* yang sangat berpengaruh dalam proses evaluasi pra-pembelian, dimana sebanyak 87% konsumen TikTok Shop mengaku selalu memeriksa *rating* dan *ulasan* sebelum memutuskan pembelian (Sadali A, 2015). Signifikansi *rating* dan *review* di TikTok Shop semakin terlihat dengan adanya fitur *filter* yang memungkinkan konsumen untuk menyaring ulasan berdasarkan tingkat *rating* atau kata kunci tertentu, sehingga mempermudah evaluasi terhadap aspek spesifik produk yang menjadi perhatian calon pembeli.

Pencapaian Skintific sebagai salah satu merek teratas di TikTok Shop Indonesia bukanlah semata-mata keberuntungan, melainkan merupakan konsekuensi dari penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen masa kini. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan bentuk validasi sosial berupa ulasan dan penilaian dari pengguna lain. Skintific mampu memenuhi kebutuhan ini dengan menghadirkan testimoni yang autentik dan ulasan positif yang konsisten dari pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan

(*trust*) yang terbentuk melalui *review* dan *rating online* memainkan peran penting sebagai penghubung antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian, yang relevan dengan kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini.

Rumusan Masalah

1. Apakah *online customer rating* (X_1) berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* (Y)?
2. Apakah *online customer review* (X_2) berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* (Y)?
3. Apakah *online customer rating* (X_1) berpengaruh positif terhadap *trust* (Z)?
4. Apakah *online customer review* (X_2) berpengaruh positif terhadap *trust* (Z)?
5. Apakah *purchasing decision* (Y) berpengaruh positif terhadap *trust* (Z)?
6. Apakah *online customer rating* (X_1) berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* (Y) melalui *trust* (Z) sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *online customer review* (X_2) berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* (Y) melalui *trust* (Z) sebagai variabel *intervening*?

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Management

Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:27) menyatakan bahwa "*Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar yang tepat serta berupaya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul bagi pelanggan.*". Tjiptono (2011:2) memiliki pendapat bahwa "*Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.*".

Kesimpulan yang peneliti dapat dari beberapa teori di atas yaitu, manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang menggabungkan seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang tepat serta berfokus pada upaya untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Proses ini melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai aktivitas penting seperti pengembangan produk, penetapan harga yang strategis, promosi yang efektif, serta distribusi produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai yang unggul dan memuaskan kebutuhan pelanggan, sekaligus memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, manajemen pemasaran menjadi kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan pelanggannya.

Marketing

Selvina (2024:12) memaparkan bahwa "*Pemasaran (marketing) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk memperoleh keuntungan dengan cara menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, sehingga pemasar dapat memenuhi setiap kebutuhan tersebut secara tepat.*". Menurut UK Chartered Institute of Marketing dalam jurnal (Canestren & Saputri, 2021) pengertian dari pemasaran ialah "*Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.*".

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Purchasing Decision

Menurut Andrian et al. (2022:109) dalam jurnal (Soleh, Dahlia & Wihananto, 2024) berpendapat bahwa "*Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa setelah melakukan beberapa pertimbangan.*". Siti Aisah (2022:54) mengatakan bahwa "*Online Purchasing decision ialah suatu pengambilan keputusan yang sudah diyakini konsumen untuk hal yang dianggap layak untuk dibeli.*".

Dari ketiga pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen, baik individu maupun kelompok, setelah melalui pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif barang atau jasa yang akan dibeli. Keputusan ini mencerminkan

keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dianggap layak untuk dibeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi.

Online Costumer Rating

Menurut pendapat Modokompit et al. (2022:976) "*Online costumer rating adalah pendapat yang diberikan oleh konsumen melalui skala penilaian tertentu, di mana skala bintang menjadi yang paling umum digunakan. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik*". Azizah (2024) menyimpulkan bahwa *online costumer rating* adalah "*Online costumer rating merupakan cara untuk memberikan umpan balik atas performa penjual pada toko online dari konsumen yang sebelumnya membeli produk online dan penilaian akan ditampilkan oleh penjual pada lapak online berupa sebuah website*".

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa *online customer rating* adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang disampaikan melalui sistem penilaian, biasanya dalam bentuk skala bintang. *Rating* ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kinerja penjual berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Selain memberikan umpan balik kepada penjual, *rating* juga menjadi referensi penting bagi calon konsumen dalam membandingkan dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian di *platform e-commerce*.

Online Costumer Review

Selvina (2024) mengenai *online costumer review* "*Online costumer review merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Ulasan ini sangat dipercaya karena tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, sehingga dianggap lebih objektif oleh konsumen di platform e-commerce tersebut*". Azizah (2024:12) berpendapat mengenai *online costumer review* yaitu "*Online customer review adalah sebuah ulasan yang terdapat pada konten (online review) dimana para konsumen bisa menulis dan melihat ulasan secara online mengenai sebuah produk atau jasa*".

Dari beberapa pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi elektronik antarkonsumen yang bersifat objektif dan dipercaya karena berasal langsung dari pengalaman konsumen. Ulasan ini memberikan informasi penting bagi calon pembeli untuk mengevaluasi produk atau jasa secara *online*, serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Trust

Pendapat yang dikemukakan oleh Hendarto et al. (2021) yaitu "*Sebagian dari kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara dua faktor, seperti efisiensi layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membangun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan membangun kepercayaan pada pelanggan*". Menurut pendapat yang di berikan Kotler & Keller (2016) dalam penelitian (Nurchaya, 2023:26) adalah "*Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan*".

Berdasarkan kedua penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah komponen penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan (*trust*) tercipta ketika perusahaan mampu menunjukkan pelayanan yang berkualitas, integritas, serta kompetensi yang meyakinkan. Selain itu, *trust* juga dapat menjadi penghubung yang menjembatani pengaruh faktor-faktor lain seperti efisiensi layanan terhadap loyalitas atau keputusan pembelian (*purchasing decision*). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka akan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena berlandaskan pada pola pikir logis, dimulai dari penyusunan hipotesis hingga pada tahap pengujian data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Jenis penelitian yang diterapkan bersifat asosiatif kausal, yang berarti fokus utamanya adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel, sehingga dapat diketahui bagaimana keterkaitan antarvariabel tersebut.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dimulai dari bulan Maret sampai bulan September tahun 2025 dan dilaksanakan di Kota Bogor, meliputi wilayah Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Barat, Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Tengah, dan Kecamatan Bogor Timur.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah pengguna yang sudah pernah melakukan transaksi di aplikasi TikTok Shop setidaknya satu kali dan tinggal di Kota Bogor, jumlah pasti populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu pengguna yang melihat kolom ulasan dan rating sebelum melakukan transaksi dengan aplikasi TikTok Shop. 90 (sembilan puluh) sampel akan diteliti yaitu konsumen yang menggunakan Aplikasi TikTok Shop sebagai responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam sebuah penelitian ini ada dua yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa pertanyaan yang didapatkan secara langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Bogor untuk mengetahui pengaruh apa yang diberikan *online costumer rating* dan *online costumer review* terhadap *purchasing decision* melalui *trust* sebagai variabel *intervening* dengan bantuan Google Form.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai buku, jurnal, studi kepustakaan, dan juga berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

| Indikator | Online Costumer Rating | Online Costumer Review | Purchasing Decision | Trust | Keterangan |
|-----------|------------------------|------------------------|---------------------|-------|------------|
| PD1 | | | 0.794 | | Valid |
| PD2 | | | 0.783 | | Valid |
| PD3 | | | 0.825 | | Valid |
| PD4 | | | 0.761 | | Valid |
| PD5 | | | 0.731 | | Valid |
| PD6 | | | 0.843 | | Valid |
| PD7 | | | 0.866 | | Valid |
| PD8 | | | 0.855 | | Valid |
| PD9 | | | 0.833 | | Valid |
| PD10 | | | 0.86 | | Valid |
| OCR1 | 0.851 | | | | Valid |
| OCR2 | 0.716 | | | | Valid |
| OCR3 | 0.875 | | | | Valid |
| OCR4 | 0.817 | | | | Valid |
| OCR5 | 0.796 | | | | Valid |
| OCR6 | 0.8 | | | | Valid |
| OCRW1 | | 0.768 | | | Valid |
| OCRW2 | | 0.88 | | | Valid |
| OCRW3 | | 0.828 | | | Valid |
| OCRW4 | | 0.853 | | | Valid |
| OCRW5 | | 0.754 | | | Valid |
| OCRW6 | | 0.767 | | | Valid |
| T1 | | | | 0.763 | Valid |
| T2 | | | | 0.757 | Valid |
| T3 | | | | 0.777 | Valid |

| Indikator | Online Costumer Rating | Online Costumer Review | Purchasing Decision | Trust | Keterangan |
|-----------|------------------------|------------------------|---------------------|-------|------------|
| T4 | | | | 0.749 | Valid |
| T5 | | | | 0.814 | Valid |
| T6 | | | | 0.823 | Valid |
| T7 | | | | 0.842 | Valid |
| T8 | | | | 0.797 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada keempat konstruk (*Purchasing Decision*, *Online Costumer Rating*, *Online Costumer Review*, dan *Trust*) memiliki nilai *loading factor* di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi. Nilai *loading* tertinggi terdapat pada PD7 (0.866) untuk *Purchasing Decision*, OCR3 (0.875) untuk *Online Costumer Rating*, OCRW2 (0.88) untuk *Online Costumer Review*, dan T7 (0.842) untuk *Trust* mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang sangat kuat dengan konstraknya. Sementara itu, nilai terendah adalah OCR2 (0.716) pada *Online Costumer Rating*, yang meskipun masih memenuhi kriteria (>0.70), menunjukkan bahwa indikator ini memiliki keterkaitan yang sedikit lebih lemah dibandingkan indikator lain dalam konstruk yang sama. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa semua indikator secara konsisten merepresentasikan konstruk laten yang diukur, dengan varians yang didominasi oleh konstruk (ditunjukkan oleh nilai *loading* yang tinggi), sehingga model pengukuran dinyatakan valid.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

| Indikator | Online Costumer Rating | Online Costumer Review | Purchasing Decision | Trust | Keterangan |
|-----------|------------------------|------------------------|---------------------|--------------|------------|
| PD1 | 0.704 | 0.703 | 0.855 | 0.842 | Valid |
| PD2 | 0.689 | 0.632 | 0.783 | 0.646 | Valid |
| PD3 | 0.708 | 0.673 | 0.825 | 0.683 | Valid |
| PD4 | 0.74 | 0.721 | 0.761 | 0.617 | Valid |
| PD5 | 0.664 | 0.677 | 0.731 | 0.49 | Valid |
| PD6 | 0.707 | 0.734 | 0.843 | 0.619 | Valid |
| PD7 | 0.769 | 0.719 | 0.866 | 0.681 | Valid |
| PD8 | 0.755 | 0.731 | 0.855 | 0.628 | Valid |
| PD9 | 0.783 | 0.724 | 0.833 | 0.714 | Valid |
| PD10 | 0.768 | 0.785 | 0.86 | 0.604 | Valid |
| OCR1 | 0.851 | 0.681 | 0.693 | 0.57 | Valid |
| OCR2 | 0.716 | 0.683 | 0.735 | 0.745 | Valid |
| OCR3 | 0.875 | 0.715 | 0.705 | 0.614 | Valid |
| OCR4 | 0.817 | 0.741 | 0.755 | 0.632 | Valid |
| OCR5 | 0.796 | 0.669 | 0.676 | 0.552 | Valid |
| OCR6 | 0.8 | 0.705 | 0.759 | 0.606 | Valid |
| OCRW1 | 0.696 | 0.768 | 0.649 | 0.572 | Valid |
| OCRW2 | 0.773 | 0.88 | 0.843 | 0.649 | Valid |
| OCRW3 | 0.698 | 0.828 | 0.743 | 0.565 | Valid |
| OCRW4 | 0.741 | 0.853 | 0.753 | 0.685 | Valid |
| OCRW5 | 0.662 | 0.754 | 0.643 | 0.574 | Valid |
| OCRW6 | 0.634 | 0.767 | 0.583 | 0.693 | Valid |
| T1 | 0.597 | 0.568 | 0.601 | 0.763 | Valid |
| T2 | 0.535 | 0.593 | 0.556 | 0.757 | Valid |
| T3 | 0.606 | 0.632 | 0.611 | 0.777 | Valid |
| T4 | 0.653 | 0.62 | 0.586 | 0.749 | Valid |
| T5 | 0.648 | 0.534 | 0.657 | 0.814 | Valid |
| T6 | 0.618 | 0.595 | 0.685 | 0.823 | Valid |
| T7 | 0.704 | 0.716 | 0.794 | 0.842 | Valid |
| T8 | 0.489 | 0.596 | 0.537 | 0.797 | Valid |

Analisis *cross-loading* menunjukkan semua indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya (*Purchasing Decision*: 0.731-0.866; *Online Costumer Rating*: 0.716-0.875; *Online Costumer Review*: 0.754-0.88; *Trust*: 0.749-0.842) dengan perbedaan signifikan (>0.1) terhadap konstruk lain, membuktikan tidak ada tumpang tindih antar variabel. Hasil ini memvalidasi keunikan masing-masing konstruk dan

mendukung kelayakan model untuk menguji pengaruh *Online Costumer Rating* dan *Online Costumer Review* terhadap *Purchasing Decision* melalui *Trust*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Ket. |
|------------------------------------|------------------|----------|
| <i>Purchasing Decision (Y)</i> | 0.944 | Realibel |
| <i>Online Costumer Rating (X1)</i> | 0.895 | Realibel |
| <i>Online Costumer Review (X2)</i> | 0.894 | Realibel |
| <i>Trust (Z)</i> | 0.914 | Realibel |

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian memenuhi syarat keandalan dengan nilai *Purchasing Decision* yang melebihi 0.70 mencatat nilai tertinggi (0.944), diikuti oleh *Trust* (0.914) *Online Costumer Rating* (0.895) dan *Online Costumer Review* (0.894). Tingginya nilai reliabilitas *Purchasing Decision* mungkin disebabkan oleh karakteristik konten pemasaran digital di TikTok yang lebih mudah dipahami dan dievaluasi secara konsisten oleh responden. Sementara itu, nilai *Trust* yang lebih tinggi daripada *Online Costumer Rating* menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukuran kualitas produk lebih stabil dan saling terkait erat. Meskipun *Online Costumer Review* memiliki nilai terendah di antara ketiganya, angka 0.894 tetap menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, dimana perbedaan kecil ini mungkin disebabkan oleh kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

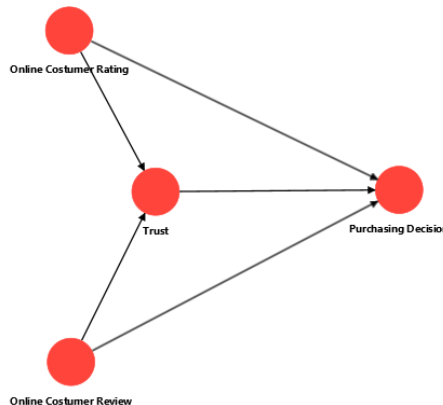
Composite reability

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel | Composite reability | Ket. |
|------------------------------------|---------------------|----------|
| <i>Purchasing Decision (Y)</i> | 0.952 | Realibel |
| <i>Online Costumer Rating (X1)</i> | 0.919 | Realibel |
| <i>Online Costumer Review (X2)</i> | 0.920 | Realibel |
| <i>Trust (Z)</i> | 0.930 | Realibel |

Hasil analisis menunjukan nilai composite reability untuk konstruk *Purchasing Decision* sebesar 0.952, *Online Costumer Rating* sebesar 0.919, *Online Costumer Review* sebesar 0.920, dan *Trust* sebesar 0.930. Semua nilai composite reability tersebut berada ≥ 0.70 , sehingga semua variabel memiliki reabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Inner Model

Gambar diatas menunjukkan hubungan antar variabel laten yaitu, *Online Costumer Rating* dan *Online Costumer Review* terhadap *Purchasing Decision* melalui *Trust*. *Inner model* bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

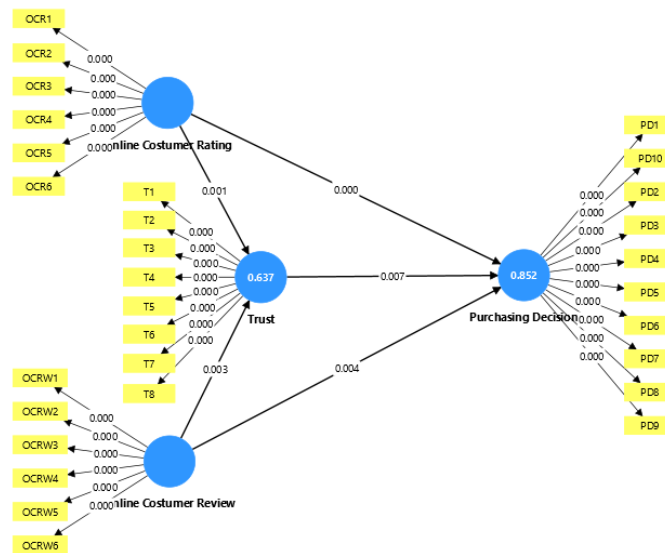
R-Square

Tabel 5. Uji R-Square

| Variabel | R-square | R-square Adjusted |
|--------------------------------|----------|-------------------|
| Purchasing Decision (Y) | 0.852 | 0.847 |
| Trust (Z) | 0.637 | 0.629 |

Hasil pengujian R-Square menunjukkan nilai 0.852 pada variabel *Purchasing Decision*, yang termasuk dalam kategori kuat (>0.75). Nilai ini mengindikasikan bahwa 76.68% *Purchasing Decision* dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan variabel independen dalam model (*Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*), sementara 23.32% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Di sisi lain, hasil pengujian dari variabel *Trust* menunjukkan nilai 0.637, walaupun tidak lebih besar dari hasil pengujian variabel *Purchasing Decision* variabel ini termasuk ke dalam kategori sedang (>0.50). Tingginya nilai *R-Square* membuktikan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat, sekaligus mengonfirmasi bahwa *rating* dan *review* produk Skintific di TikTok Shop secara bersama-sama berperan signifikan dalam membentuk *Purchasing Decision* melalui *Trust*. Hasil ini sejalan dengan karakteristik pasar produk kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman digital, serta menunjukkan bahwa model teoritis yang digunakan telah memadai dalam mengkapitalisasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* TikTok Shop.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)



Gambar 2. Hasil bootstrapping

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi diatas, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai yang melebihi batas kritis *t-statistic* > 1,66 dan *p-value* < 0,05, sehingga semua hipotesis diterima. Variabel *Online Customer Rating* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Purchasing Decision* dengan *t-statistic* 3.959, yang menunjukkan signifikansi sangat tinggi ($p < 0,01$). Sementara itu, *Online Customer Review* juga signifikan dengan *t-statistic* 3.143, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah.

Direct Effect

Tabel 6. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

| Variabel | T statistics | P values | Keterangan |
|--|--------------|----------|------------|
| Online Costumer Rating -> Purchasing Decision | 3.959 | 0,001 | Terbukti |
| Online Costumer Rating -> Trust | 3.143 | 0.001 | Terbukti |
| Online Costumer Review -> Purchasing Decision | 2.665 | 0.004 | Terbukti |
| Online Costumer Review -> Trust | 2.803 | 0.003 | Terbukti |
| Trust -> Purchasing Decision | 2.459 | 0.007 | Terbukti |

- Online Costumer Rating* (X1) berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y), dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai 3.959 dan *p-value* mempunyai nilai 0,000 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai > 1,66 dan nilai *P-value* mempunyai nilai < 0,05.
- Online Costumer Review* (X2) berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y), dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai 3.143 dan *p-value* mempunyai nilai 0,001 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai > 1,66 dan nilai *p-value* mempunyai nilai < 0,05.
- Online Costumer Rating* (X1) berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Trust* (Z), dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai 2.665 dan *p-value* mempunyai nilai 0,004 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai > 1,66 dan nilai *p-value* mempunyai nilai < 0,05.
- Online Costumer Review* (X2) berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Trust* (Z), dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai 2.803 dan *p-value* mempunyai nilai 0,003 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai > 1,66 dan nilai *P-value* mempunyai nilai < 0,05.
- Trust* (Z) berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y), dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai 2.459 dan *p-value* mempunyai nilai 0,007 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai > 1,66 dan nilai *p-value* mempunyai nilai < 0,05.

Indirect Effect

Tabel 7. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect

| Variabel | T statistics | P values | Keterangan |
|---|--------------|----------|------------|
| Online Costumer Rating -> Trust -> Purchasing Decision | 1.718 | 0.043 | Terbukti |
| Online Costumer Review -> Trust -> Purchasing Decision | 1.867 | 0.031 | Terbukti |

- Online Costumer Rating* (X1) memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y) melalui *Trust* (Z), dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai 1.718 dan *p-value* mempunyai nilai 0,043 yang artinya nilai *t-statistic* tersebut memiliki nilai > 1.66 dan nilai *p-value* mempunyai nilai < 0.05. Artinya, *rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Costumer Rating* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y), *Trust* (Z) berperan sebagai *partial mediation*, yang berarti *Trust* (Z) memperkuat pengaruh *Online Costumer Rating* (X1) terhadap *Purchasing Decision* (Y).
- Online Costumer Review* (X2) memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y) melalui *Trust* (Z), dikarenakan *p-statistics* mempunyai nilai 1.867 dan *p-value* mempunyai nilai 0.031 yang artinya nilai *T-statistic* tersebut memiliki nilai > 1.66 dan nilai *p-value* mempunyai nilai < 0.05. Artinya, *review* yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Costumer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Y), *Trust* (Z) berperan sebagai *partial mediation*, yang berarti *Trust* (Z) memperkuat pengaruh *Online Costumer Review* (X2) terhadap *Purchasing Decision* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan konsisten *rating* yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. *Review* yang jujur, detail, dan kredibel akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Skintific.
3. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Rating* yang konsisten dan positif membuat konsumen percaya bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang baik.
4. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Review* yang informatif, jujur dan kredibel membentuk keyakinan konsumen bahwa produk Skintific dapat dipercaya.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Kepercayaan yang tinggi mengurangi kekhawatiran konsumen, mendorong mereka lebih yakin untuk membeli Skintific di TikTok Shop.
6. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan *purchasing decision* melalui *trust*. *Rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific.
7. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* melalui *trust*. *Review* yang positif meningkatkan rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli Skintific.

Secara umum, hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *trust* sebagai variabel *intervening*, khususnya pada konsumen Skintific di TikTok Shop.

Saran

1. Untuk Skintific

Skintific perlu terus menjaga sekaligus meningkatkan mutu produknya agar konsumen terdorong memberikan penilaian bintang yang tinggi. Perusahaan juga dapat mendorong pelanggan yang merasa puas untuk menuliskan ulasan positif dan informatif melalui program apresiasi seperti pemberian potongan harga atau hadiah kecil. Selain itu, penting bagi Skintific untuk memberikan informasi produk secara terbuka, meliputi komposisi, manfaat, cara penggunaan, serta sertifikasi resmi guna menumbuhkan rasa percaya konsumen. Fitur *live shopping* di TikTok Shop sebaiknya dimanfaatkan secara maksimal untuk memberikan edukasi mengenai produk, menampilkan demonstrasi penggunaan, dan menghadirkan testimoni langsung dari pengguna. Tak kalah penting, Skintific perlu menanggapi ulasan negatif secara cepat dan tepat agar citra merek tetap terjaga dengan baik.

2. Untuk Platform TikTok Shop

TikTok Shop disarankan untuk mengembangkan sistem penilaian dan ulasan yang mudah diakses, informatif, dan dapat dipercaya oleh para pengguna. Platform ini juga sebaiknya memiliki fitur verifikasi *review* agar hanya pembeli yang benar-benar telah melakukan transaksi yang dapat memberikan penilaian, sehingga keaslian *review* dapat terjamin. Di samping itu, penguatan sistem perlindungan konsumen perlu menjadi perhatian utama, baik dalam aspek keamanan transaksi maupun proses penyelesaian keluhan, agar pengguna merasa lebih aman, nyaman, dan yakin saat berbelanja melalui platform tersebut.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan meninjau berbagai kategori produk dan platform *e-commerce* yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih beragam dan representatif. Penambahan variabel lain, seperti citra merek atau kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), juga dapat memberikan pandangan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Garuda Website. (2025). *Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru*. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/#sumber>
- Aisah, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater*.
- Ariningtias. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Dalam Menggunakan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Binaniaga Indonesia.
- Azizah, I. N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang)*.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*. 8(Vol.8 No.3 (2021): Juni 2021). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958>
- Ekonomi, P., Belanja, T., & Pandemi, P. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarsted, M., Danks, N., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Modokompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *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 Unsrat)*. 10 No. 3, 976.
- Nurchaya, V. G. (2023). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bukalapak Di Jabodetabek*.
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi, S. (2024). *The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable*. MANAZHIM, 6(2), 425–450. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Sadali, A. (2024). *Buku Ajar E-Commerce* (M. T. Abadi, Ed.). Ruang Aksara Media.
- Selvina, N. (2024). *Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kelaya Hair Treatment Di E-Commerce Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I Putu Hardani Hesti Duari, Ed.). Borneo Novelty Publishing.
- Soleh, M. D., Dahlia, & Wihananto, A. (2024). *The Effect of Korean Celebrity as Brand Ambassador and Social Media Marketing Instagram on the Purchasing Decision of Azarine Skincare*. 3(10 October 2024), 84–93. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I10P110>
- Suardi Altaka Raka Zapata Tito, Audyta Ramadhani Purba, Joyce Alicia Munthe, Abdul Aziz Nasution, Lidia Katarina Sitanggan, Onan Marakali Siregar, & Umami Salamah Sitorus. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 61. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/5843/pdf>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). ALFABETA.
- 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>

Susilowati, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat)*. 1, No.3, 156–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.356>