

NASKAH ARTIKEL

Menakar Pengaruh Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop DKI Jakarta: Peran Kunci Kepercayaan Konsumen

**Diah Prahasti Widianingrum
Npm : 248020143**



MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Online Customer Reviews dan Online Customer Ratings terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop DKI Jakarta, dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fluktuasi tren penjualan produk fashion di wilayah DKI Jakarta serta pentingnya peran informasi digital dan kepercayaan dalam transaksi e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling terhadap 384 responden konsumen di DKI Jakarta yang pernah membeli produk fashion di TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis LISREL 8.80 dan uji mediasi Sobel Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Online Customer Ratings berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kepercayaan Konsumen terbukti terbukti secara empiris memediasi pengaruh Online Customer Reviews dan Online Customer Ratings terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas ulasan serta penguatan kepercayaan konsumen merupakan kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion secara digital.

Kata Kunci: Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop in DKI Jakarta, with Consumer Trust acting as a mediating variable. The background of this study is motivated by the fluctuating sales trends of fashion products in DKI Jakarta and the critical role of digital information and trust in e-commerce transactions. This research employs a quantitative approach with descriptive and verifiative methods. Data were collected using purposive sampling from 384 respondents in DKI Jakarta who had purchased fashion products on TikTok Shop. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on LISREL 8.80 and the Sobel Test for mediation. The results indicate that Online Customer Reviews have a positive and significant effect on both Consumer Trust and Purchasing Decisions. Online Customer Ratings have a positive and significant effect on Consumer Trust, but no direct significant effect on Purchasing Decisions. Furthermore, Consumer Trust is empirically proven to mediate the influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions. These findings imply that enhancing review quality and strengthening consumer trust are paramount keys to boosting digital fashion purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Consumer Trust, Purchasing Decisions, TikTok Shop.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	2
1.PENDAHULUAN	5
2.METODE PENELITIAN.....	7
3. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	8
1. Profil Responden & Gambaran Deskriptif Variabel	8
2. Analisis Verifikatif & Pengujian Hipotesis (SEM LISREL).....	9
3. Pembahasan Temuan Utama.....	9
4. KESIMPULAN & SARAN	11
Kesimpulan	11
Implikasi & Saran Praktis	11
DAFTAR PUSTAKA.....	13

1.PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi internet di Indonesia—yang mencakup 80,66% penetrasi populasi atau sekitar 229,4 juta jiwa pada tahun 2025—telah mengubah lanskap perdagangan ritel secara signifikan. Perubahan ini mendorong lahirnya fenomena *social commerce*, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai platform transaksi jual-beli langsung. Salah satu pemain utama dalam ekosistem ini adalah TikTok Shop, yang berhasil mengintegrasikan konten video interaktif dengan fitur belanja digital.

Di antara berbagai kategori produk di TikTok Shop, kategori fashion mendominasi pasar dengan kontribusi sebesar 38% dari total transaksi. Tren visual seperti konten *Outfit of the Day* (OOTD), *live streaming*, serta rekomendasi dari para kreator konten menjadi pendorong utama minat konsumen.

Namun, data penjualan produk fashion di wilayah DKI Jakarta sepanjang periode 2019–2025 menunjukkan dinamika yang fluktuatif:

- 2019–2021: Lonjakan penjualan dari Rp120 Miliar menjadi Rp290 Miliar.
- 2022–2023: Penurunan drastis hingga menyentuh titik terendah Rp155 Miliar.
- 2024–2025: Sempat pulih ke angka Rp210 Miliar pada tahun 2024, namun kembali melorot ke angka Rp175 Miliar pada tahun 2025 (-17%).

Ketidakstabilan tren penjualan ini mengindikasikan adanya masalah pada konsistensi Keputusan Pembelian konsumen. Dalam ranah *e-commerce*, sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian tinggi karena tidak dapat memeriksa fisik produk secara langsung. Oleh karena itu, fitur Online Customer Reviews (OCR) dan Online Customer Ratings (OCRating) memainkan peran penting dalam membentuk Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*).

Riset ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Ratings* terhadap *Keputusan Pembelian* produk fashion di TikTok Shop DKI Jakarta, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Kepercayaan Konsumen*.

2.METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif.

- Populasi & Sampel: Konsumen di DKI Jakarta yang pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 384 responden
- Teknik Sampling: *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (kriteria: usia 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, dan melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir).
- Metode Analisis:
 1. Analisis Deskriptif: Menggunakan skala Likert (1–5) dan analisis garis kontinum.
 2. Analisis Verifikatif: *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Linear Structural RELationships*(LISREL) 8.80.
 3. Uji Mediasi: *Sobel Test* untuk menguji efek variabel mediasi.

3. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

1. Profil Responden & Gambaran Deskriptif Variabel

- Profil Konsumen: Mayoritas responden adalah perempuan (62,24%), didominasi kelompok usia 21–25 tahun (38,54%), berpendidikan Sarjana/S1 (45,31%), berstatus karyawan swasta (34,38%), dan paling sering membeli kategori pakaian (37,76%).
- Online Customer Reviews (X1): Berada pada kategori Cukup Baik Menuju Baik (mean = 3,37). Dimensi *Review Quantity* dan *Review Recency* memperoleh penilaian tertinggi (mean = 3,45), sedangkan *Review Valence* (keberadaan ulasan positif/negatif yang seimbang) terendah (mean = 3,19).
- Online Customer Ratings (X2): Berada pada kategori Cukup Baik Menuju Baik (mean = 3,38). Dimensi *Rating Fitur Produk* (kualitas, bahan, model) lebih dinilai positif (mean = 3,44) dibandingkan *Rating Keseluruhan* (mean = 3,22).
- Kepercayaan Konsumen (Y): Berada pada kategori Cukup Baik Menuju Baik (mean = 3,28). Dimensi *Ability* (kemampuan penjual) memperoleh skor tertinggi (3,31), diikuti *Integrity* (3,29), dan *Benevolence* (kepedulian penjual) terendah (3,21).
- Keputusan Pembelian (Z): Berada pada kategori Cukup Baik Menuju Baik (mean = 3,14). Dimensi *Pilihan Penyalur/Penjual* tertinggi (3,21), sementara *Metode Pembayaran* memperoleh skor terendah (3,08).

2. Analisis Verifikatif & Pengujian Hipotesis (SEM LISREL)

Persamaan struktural yang dihasilkan dari pemodelan LISREL adalah sebagai berikut:

$$\{\text{Kepercayaan}\} (Y) = 0,625 X_1 + 0,289 X_2 (R^2 = 0,803)$$

$$\{\text{Keputusan Pembelian}\} (Z) = 0,468 \cdot X_1 + 0,0343 \cdot X_2 + 0,484 \cdot Y (R^2 = 0,914)$$

Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut:

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur	t-hitung / Sobel	ppp-value	Hasil Pengujian
H1	OCR (X1) Kepercayaan (Y)	0,625	9,388	0,000	Diterima (Positif & Signifikan)
H2	OCRating (X2) Kepercayaan (Y)	0,289	4,557	0,000	Diterima (Positif & Signifikan)
H3	Kepercayaan (Y) Keputusan Pembelian (Z)	0,484	11,315	0,000	Diterima (Positif & Signifikan)
H4	OCR (X1) Keputusan Pembelian (Z)	0,468	8,431	0,000	Diterima (Positif & Signifikan)
H5	OCRating (X2) Keputusan Pembelian (Z)	0,0343	0,741	0,459	Ditolak (Tidak Signifikan)
H6	OCR (X1) Kepercayaan (Y) Pembelian (Z)	-	7,2285	0,000	Diterima (Mediasi Signifikan)
H7	OCRating(X2) Kepercayaan (Y) Pembelian (Z)	-	4,2292	0,000	Diterima (Mediasi Signifikan)

3. Pembahasan Temuan Utama

1. Ulasan Kuantitatif & Deskriptif (OCR) Adalah Raja

Online Customer Reviews (X1) terbukti memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap Kepercayaan ($t = 9,388$) maupun Keputusan

Pembelian ($t = 8,431$). Ulasan dalam bentuk narasi tekstual, foto realistis, atau video *unboxing* dari pembeli sebelumnya mampu memberikan gambaran konkret mengenai kualitas bahan, ukuran, dan warna asli produk fashion. Hal ini membantu calon pembeli menekan angka *perceived risk* (persepsi risiko) transaksi daring.

2. Rating Bintang (X2) Tidak Cukup Tanpa Kepercayaan

Temuan menarik dari riset ini adalah Online Customer Ratings secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 0,741$; $p = 0,459$). Skor akumulasi bintang (misal 4.8/5.0) saja tidak lagi cukup menjadi pemicu aksi beli langsung bagi konsumen fashion. Konsumen menyadari bahwa angka rating bisa terdistorsi oleh bias atau manipulasi. Namun, rating tetap terbukti berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen ($t = 4,557$).

3. Peran Sentral Mediasi Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian *Sobel Test* mengonfirmasi bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi secara signifikan pengaruh baik ulasan ($Z = 7,2285$) maupun rating ($Z = 4,2292$) terhadap keputusan pembelian. Khusus untuk variabel rating, mekanismenya bekerja secara penuh melalui mediasi (*full mediation*): rating bintang membentuk skor reputasi toko dan rasa percaya calon pembeli terlebih dahulu, baru kemudian rasa percaya tersebut mendorong keputusan untuk membeli. secara keseluruhan, kombinasi OCR, OCRating, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan 91,44% variansi Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Ulasan pelanggan (*Online Customer Reviews*) berfungsi sebagai pendorong langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop
2. Penilaian angka (*Online Customer Ratings*) tidak berdampak langsung secara signifikan pada keputusan pembelian, melainkan bertindak sebagai instrumen awal untuk memicu *Kepercayaan Konsumen*.
3. Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) merupakan variabel fondasi kunci yang menentukan apakah ketertarikan konsumen pada ulasan dan rating dapat terkonversi menjadi tindakan transaksi nyata.

Implikasi & Saran Praktis

- Bagi Penjual/Merchant TikTok Shop:
 - Jangan Hanya Berfokus Mengejar Rating Tinggi: Penjual hendaknya tidak sekadar meminta rating bintang 5, tetapi aktif mendorong pelanggan memberikan ulasan terperinci yang menyertakan foto/video pemakaian nyata (*Review Quality & Recency*).
 - Tingkatkan Dimensi *Benevolence*: Berdasarkan skor deskriptif terendah, penjual perlu meningkatkan kepedulian pada pembeli melalui penanganan komplain yang responsif, layanan purna jual yang adil, serta keterbukaan informasi produk.
 - Edukasi Informasi Ukuran & Bahan: Kurangi ulasan negatif (*Review Valence*) dengan menyediakan panduan ukuran (*size*

chart) yang akurat serta detail deskripsi bahan pakaian secara jujur.

- Bagi Pengembang Platform TikTok Shop:
 - Optimalkan antarmuka (UI/UX) pembayaran untuk mempermudah alur transaksi, mengingat dimensi *Metode Pembayaran* mencatatkan skor paling rendah pada variabel keputusan pembelian.
 - Tampilkan ulasan berbasis *filter* fitur (misal: kenyamanan bahan, ketepatan ukuran) agar memudahkan navigasi calon pembeli dalam mengevaluasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An Introduction* (15th Global Edition). Pearson.

Bahtiar, K. F., & Firmansyah, F. (2024). The influence of online customer reviews and ratings on purchasing decisions through consumer trust as a mediation variable. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.

Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi. (2024). The influence of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions with trust as the intervening variable. *MANAZHIM*, 6(2).

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2023). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.

McGraw-Hill.