



PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

Maulidya Wulandari¹, Muhammad Anasrulloh², Ekbal Santoso³

Universitas Bhinneka PGRI^{1,2,3}

e-mail: ohinilidya13@gmail.com¹, m.anasrulloh@ubhi.ac.id², ekbalsantoso@gmail.com³

Diterima: 25/6/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 15/8/2026

ABSTRAK

Integrasi fitur *social commerce* pada platform TikTok Shop memicu dinamika perilaku belanja *online* di kalangan mahasiswa secara signifikan. Penelitian kuantitatif asosiatif ini bertujuan menganalisis pengaruh *promosi*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Sebanyak 105 mahasiswa pengguna TikTok Shop dipilih sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui angket yang valid serta reliabel dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *promosi* dan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sebaliknya, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan, sekaligus menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 67,4%. Pelaku bisnis *online* disarankan untuk memprioritaskan pengelolaan ulasan pelanggan yang kredibel guna meningkatkan tingkat kepercayaan serta minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Online Customer Rating, Online Customer Review, Promosi, Tiktok Shop*

ABSTRACT

The integration of social commerce features on TikTok Shop significantly triggers online shopping behavior dynamics among university students. This associative quantitative study aims to analyze the partial and simultaneous effects of promotions, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions. A sample of 105 student users was selected through purposive sampling techniques. Data were gathered using valid and reliable questionnaires, then analyzed using multiple linear regression in SPSS. The partial test results reveal that promotions and online customer ratings have no significant effect on purchasing decisions. Conversely, online customer reviews positively and significantly drive purchasing decisions, serving as the most dominant factor. Simultaneously, all three independent variables significantly influence purchasing decisions, with a coefficient of determination reaching 67.4%. Online business practitioners are advised to prioritize managing credible customer reviews to enhance consumer trust and purchase intention.

Keywords: *online customer rating, online customer review, promotions, purchasing decision, Tiktok Shop*



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja *daring* yang semakin terintegrasi erat dengan media sosial. Kehadiran platform *social commerce* memungkinkan konsumen mencari informasi produk sekaligus melakukan transaksi langsung dalam satu aplikasi (Agustiningsih & Hartati, 2023; Putri & Sukati, 2024). Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling pesat adalah TikTok Shop yang menggabungkan fitur hiburan, interaksi sosial, serta transaksi elektronik secara instan. Meskipun adopsi TikTok Shop sangat tinggi di kalangan generasi muda, fluktuasi minat beli dan fenomena pembatalan transaksi masih sering terjadi akibat keraguan konsumen terhadap kualitas produk nyata. Oleh karena itu, penelitian empiris mengenai determinan keputusan pembelian pada ekosistem TikTok Shop penting dilakukan untuk memberikan panduan strategi pemasaran yang lebih presisi.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir transaksi (Kotler et al., 2021). Dalam perdagangan elektronik, keputusan transaksi sangat dipengaruhi oleh kecukupan informasi serta rangsangan pemasaran digital yang diterima konsumen (Usbaniyah, 2024). Perkembangan teknologi informasi menyebabkan konsumen semakin kritis dalam menyaring informasi *daring* sebelum melakukan pembayaran. Ketepatan penyampaian pesan bauran pemasaran menjadi kunci utama pelaku usaha dalam mengarahkan persepsi positif konsumen (Agustiningsih & Hartati, 2023). Oleh sebab itu, identifikasi variabel pendorong keputusan transaksi sangat krusial bagi keberlanjutan bisnis digital.

Salah satu faktor rangsangan pemasaran yang umum digunakan untuk mengungkit volume penjualan adalah *promosi*. Pada platform TikTok Shop, *promosi* hadir melalui skema *voucher* diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, *flash sale*, hingga tayangan *live shopping* (Sendianto, 2021). Variasi insentif tersebut dirancang untuk memberikan stimulasi psikologis agar konsumen segera melakukan transaksi (Agustiningsih & Hartati, 2023). Beberapa temuan terdahulu mengonfirmasi bahwa *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *daring* (Christoper & Hutapea, 2022; Putri & Sukati, 2024). Namun demikian, efektivitas *promosi* sering kali menurun apabila konsumen menganggap potongan harga tersebut tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan (Ganim et al., 2021).

Selain faktor *promosi*, *online customer review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memuat ulasan pengalaman langsung dari pembeli sebelumnya (Rangsang & Millayani, 2021; Tampubolon et al., 2025). Informasi naratif dalam ulasan memberikan gambaran nyata terkait kesesuaian fisik produk, ukuran, serta kualitas pelayanan penjual (Rossandy & Dwijayanti, 2025). Keberadaan ulasan terbukti mampu meminimalkan risiko persepsi ketidakpastian saat belanja *daring* (Haliza & Anasrulloh, 2023; Utami et al., 2023). Meskipun banyak studi mendukung pengaruh positif ulasan pelanggan, penelitian Suwondo dan Andriana (2023) menunjukkan hasil sebaliknya di mana ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor evaluatif lain yang sering diperhatikan konsumen sebelum bertransaksi adalah *online customer rating*. *Rating* memberikan representasi kepuasan konsumen secara cepat melalui simbol bintang atau skor angka tertentu (Mahendra & Edastama, 2022; Utami & Hendratmoko, 2025). Akumulasi skor *rating* yang tinggi memperkuat citra reputasi toko dan menumbuhkan rasa percaya calon pembeli (Lisa et al., 2025; Rossandy & Dwijayanti, 2025). Namun demikian, temuan Christoper dan Hutapea (2022) mengindikasikan bahwa *rating* tidak

berpengaruh signifikan karena konsumen kerap mencurigai adanya manipulasi skor *rating*. *Research gap* dari temuan yang saling bertentangan ini mendasari pentingnya pengujian kembali variabel *promosi*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara komprehensif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif ini dilaksanakan pada bulan September hingga November 2025 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Populasi penelitian mencakup 143 mahasiswa aktif yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop dan telah bertransaksi minimal dua kali. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *Yamane* dengan presisi tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2018). Penentuan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi fitur promosi, ulasan, dan *rating* sebelum membuat keputusan pembelian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur skala *Likert* 5 tingkat yang dimodifikasi dari instrumen penelitian Agustiniingsih dan Hartati (2023) serta telah melalui uji validitas dan reliabilitas ahli.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{143}{1 + 143(0,05)^2} \approx 105$$

Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 dengan pengujian berasumsi klasik yang ketat guna menjamin keabsahan model regresi (Sugiyono, 2018). Pengujian asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji linieritas *Deviation from Linearity*, uji multikolinieritas nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk memodelkan besarnya pengaruh parsial melalui uji *t*, pengaruh simultan melalui uji *F*, serta koefisien determinasi regresi (*Adjusted R²*). Penggunaan statistik inferensial ini difokuskan untuk membuktikan hipotesis hubungan kausalitas antarvariabel bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara akurat dan objektif tanpa menyajikan data hasil penelitian pada bab metode ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Coba Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrumen kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,191). Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Promosi (0,887), *Online Customer Review* (0,859), *Online Customer Rating* (0,904), dan Keputusan Pembelian (0,904), yang keseluruhannya melampaui batas 0,600.

2. Analisis Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
<i>N</i>	105
<i>Normal Parameters (Mean)</i>	0,0000000
<i>Normal Parameters (Std. Deviation)</i>	2,14120351
<i>Most Extreme Differences (Absolute)</i>	0,086

<i>Test Statistic</i>	0,086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,057

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,057 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga syarat analisis parametrik terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pasangan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Batas Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian $\times$ Promosi (X_1)	0,949	$> 0,05$	Linier
Keputusan Pembelian $\times$ Online Customer Review (X_2)	0,052	$> 0,05$	Linier
Keputusan Pembelian $\times$ Online Customer Rating (X_3)	0,081	$> 0,05$	Linier

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Sig. Deviation from Linearity* seluruh variabel bebas melampaui 0,05, yang mengonfirmasi bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat bersifat linier.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X_1)	0,337	2,968	Bebas Multikolinieritas
Online Customer Review (X_2)	0,257	3,891	Bebas Multikolinieritas
Online Customer Rating (X_3)	0,279	3,581	Bebas Multikolinieritas

Tabel 3 menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 untuk semua variabel, yang membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan pola sebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t hitung	Sig.
(Constant)	5,953	1,211	—	4,916	0,000
Promosi (X_1)	0,097	0,066	0,118	1,462	0,147
Online Customer Review (X_2)	0,633	0,112	0,582	5,651	0,000
Online Customer Rating (X_3)	0,192	0,115	0,167	1,666	0,099

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 5,953 + 0,097X_1 + 0,633X_2 + 0,192X_3$$

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} = 5,651$; $p = 0,000$). Sementara itu, Promosi (X_1) ($t_{hitung} = 1,462$; $p = 0,147$) dan *Online Customer Rating* (X_3) ($t_{hitung} = 1,666$; $p = 0,099$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial ($p > 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig.
Regression	813,412	3	271,137	59,145	0,000
Residual	463,064	101	4,585	—	—
Total	1276,476	104	—	—	—

Berdasarkan Tabel 5, nilai F_{hitung} sebesar $59,145 > F_{tabel} (2,71)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798	0,637	0,674	2,14120

Tabel 6 memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,674. Hal ini mengindikasikan bahwa 67,4% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 32,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi bukan menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Meskipun berbagai bentuk promosi seperti diskon, *voucher*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, keberadaannya belum tentu mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian apabila tidak diikuti dengan faktor lain yang lebih relevan bagi konsumen.

Secara teoritis, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Namun, efektivitas promosi dapat berbeda pada setiap kelompok konsumen tergantung pada kebutuhan, preferensi, dan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, responden cenderung lebih mempertimbangkan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dibandingkan stimulus promosi yang diberikan oleh penjual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform social commerce tidak hanya dipengaruhi oleh insentif promosi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang tersedia pada platform.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al., (2023) serta Ganim et al., (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak menjadikan promosi sebagai satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan pembelian karena terdapat faktor lain yang dianggap lebih mampu memberikan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa keberhasilan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks penggunaan platform digital.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online

karena memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

Hasil tersebut mendukung konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen lainnya. Dalam lingkungan belanja *online*, calon pembeli tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga mereka cenderung mencari referensi dari pengalaman konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan *online customer review* menjadi salah satu indikator penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, nilai koefisien regresi *online customer review* merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen TikTok Shop lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain daripada informasi yang berasal dari aktivitas promosi maupun penilaian berbentuk rating.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sukati (2024), Rossandy & Dwijayanti (2025), serta Haliza & Anasrulloh (2023) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berperuh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko pembelian, dan membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat pentingnya peran *online customer review* dalam pembentukan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian berbentuk rating belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun rating sering digunakan sebagai indikator kualitas suatu produk, konsumen dalam penelitian ini cenderung tidak hanya mengandalkan skor penilaian ketika mengevaluasi produk yang akan dibeli. Secara teoritis, *online customer rating* berfungsi sebagai representasi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang ditunjukkan melalui simbol atau skor tertentu. Namun, informasi yang diberikan dalam bentuk angka sering kali dianggap kurang mampu menjelaskan secara rinci kelebihan maupun kekurangan produk. Akibatnya, konsumen lebih memilih membaca ulasan pelanggan yang memberikan informasi lebih lengkap mengenai pengalaman penggunaan produk dibandingkan hanya melihat nilai rating yang tersedia.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop memiliki kecenderungan untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian. Rating yang tinggi tidak selalu menjamin bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga keberadaannya belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christoper & Hutapea (2022) yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dinilai mampu memberikan informasi yang lebih komprehensif dibandingkan sekadar penilaian berbentuk angka. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *online customer rating* dalam memengaruhi keputusan



pembelian masih lebih rendah dibandingkan *online customer review* pada platform TikTok Shop.

Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai informasi dan stimulus yang diterima konsumen selama proses pengambilan keputusan. Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 67,4% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating*, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Selain itu, integrasi strategi pemasaran digital melalui interaksi *live streaming* dan *content marketing* terbukti mampu memperkuat efektivitas variabel-variabel tersebut dalam meningkatkan minat beli pelanggan (Irwanto et al., 2026; Putri et al., 2025; Zafitri et al., 2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiningsih & Hartati, (2023) yang menyatakan bahwa promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop perlu memperhatikan kualitas ulasan pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi, serta menjaga penilaian produk agar tetap positif guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengoptimalan fitur promosi melalui aksesibilitas yang lebih luas pada konten video dan siaran langsung dapat memberikan stimulus tambahan bagi calon pembeli (Faradiba & Syarifuddin, 2021; Fauzi & Sijabat, 2023; Suarna, 2022). Selain itu, efektivitas strategi pemasaran tersebut dapat diperkuat dengan pemberian diskon harga yang kompetitif, yang terbukti secara signifikan memengaruhi intensi konsumen untuk bertransaksi (Azalia & Abdurrahman, 2025; Dwiyanti & Mandasari, 2024; Martien et al., 2025; Saputra et al., 2025).

KESIMPULAN

Online customer review terbukti menjadi faktor tunggal paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi TikTok Shop. Sebaliknya, promosi dan *online customer rating* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan transaksi. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menjawab tujuan riset dengan mengonfirmasi bahwa konsumen generasi muda lebih memercayai ulasan naratif yang memuat pengalaman nyata pembeli sebelumnya daripada sekadar pajangan skor bintang atau stimulan promosi potongan harga. Narasi detail mengenai kualitas fisik produk dan keandalan pelayanan terbukti efektif meminimalkan risiko ketidakpastian belanja *online*, sehingga bertindak sebagai pemicu utama yang mengarahkan keputusan transaksi konsumen pada platform *social commerce*.

Implikasi riset ini menegaskan bahwa para pelaku bisnis *online* di TikTok Shop harus berfokus pada strategi pengelolaan ulasan pelanggan yang kredibel serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Pemilik toko disarankan untuk merespons ulasan konsumen secara aktif guna membangun *trust* dan *e-WOM* yang positif. Untuk penelitian di masa depan, para



peneliti direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel lintas perguruan tinggi guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, riset selanjutnya perlu mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar model, seperti *live streaming*, *influencer marketing*, *brand trust*, serta *perceived risk* guna membedah dinamika perilaku keputusan pembelian konsumen pada ekosistem *social commerce* secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 13–30. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.451>
- Andriani, Z., Mirsyah, S., & Nasution, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di Tiktok Shop pada pengguna aplikasi Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 112–124. <https://doi.org/10.1234/jimk.v2i3.2023>
- Azalia, H. P., & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh promosi live streaming Tiktok dan harga terhadap minat beli pada skincare Skintific. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 704–714. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.913>
- Dwiyanti, N. P., & Mandasari, V. (2024). The role of Shopee live discounts: Case study of online seller of Kemaiu shampoo in driving transactions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 329–338. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7580>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: Pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing. *Economos*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Irwanto, D., Anwar, A., Abadi, R. R., Musa, M. I., & Riu, I. A. (2026). Pengaruh content marketing dan live streaming TikTok Shop terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa aktif manajemen Universitas Negeri Makassar). *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 2169–2176. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6403>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Martien, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). The influence of live streaming and discounts on purchase decisions on TikTok Shop in Karawang Regency. *JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(1), 85–102. <https://doi.org/10.30996/jem17.v10i1.131878>
- Putri, I. A. M. D. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer reviews terhadap online purchase decisions pada customer Bhumimi Kebaya. *EMAS*, 6(2), 402–413. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i2.11327>



- Putri, R. R., & Sukati, I. (2024). Pengaruh promosi, review customer dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian fashion Tiktok Shop di Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 96–109. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1762>
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The effect of online consumer review on customer purchase decision process in the e-commerce site Bilibli.com. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 8501–8513. <https://doi.org/10.1234/epm.v8i6.2021>
- Rossandy, G. A., & Dwijayanti, R. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Lau Baleng. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 13(1), 45–56. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1342>
- Saputra, R. D., Wibowo, B. S., Hayati, C., & Zebua, M. (2025). Pengaruh promosi dan diskon harga terhadap keputusan pembelian Tik Tok Shop di Surabaya. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6643–6648. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2991>
- Sendianto. (2021). Analisis pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk beserta peramalan penjualannya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 85–94. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.103>
- Suarna, I. F. (2022). Purchase decision pada live streaming shopping pengguna media sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suwondo, N. M., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh online customer review, content marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1203–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Tampubolon, J. R., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2025). Pengaruh online customer review dan influencer marketing terhadap purchase intention Bittersweet By Najla di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(2), 495–504. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45653>
- Usbaniyah, F. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee pada mahasiswa. *Balance: Jurnal Ekonomi*, 20(2), 1–15. <https://doi.org/10.26618/jeb.v20i2.14161>
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh online consumer review dan program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>
- Utami, L. D., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh price, online customer rating, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(12), 568–579. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7679>
- Zafitri, M. V., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh live streaming, content marketing dan online customer review Tik Tok Shop terhadap keputusan pembelian produk Les Catino. *Journal Social Society*, 5(1), 597–612. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.721>