

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Purwokerto Pengguna Tiktok Shop

Faizal syafa'at, Herni Justiana Astuti, Arini Hidayah, Maulida Nurul Innayah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Correspondence: faizalsyafaat6@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan konsumen, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Purwokerto. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dalam rangka mengevaluasi relevansi masing-masing variabel. Sampel dalam penelitian ini yaitu 125. Teknik sampling dengan menggunakan purposive sampling. Instrumen untuk menghimpun data dilakukan dengan kuesioner skala likert lima tingkat. Alat analisis menggunakan SPSS. Menurut temuan dari penelitian ini diketahui bahwasanya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian*, *online customer rating* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Rating*, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, consumer trust, and promotion on purchasing decisions at Tiktok Shop in the Purwokerto community. This study applies quantitative methods in order to evaluate the relevance of each variable. The sampling technique using purposive sampling. The instrument for collecting data was a five-level Likert scale questionnaire. The analysis tool uses SPSS. According to the findings of this study, it is known that, consumer confidence has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, while online customer reviews have no positive and insignificant effect on purchasing decisions, online customer ratings have a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Online Customer Review, Rating, Consumer Trust, Promotion, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, individu memiliki kemudahan untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus mengunjungi toko fisik. Cukup dengan mengakses platform melalui smartphone dari kediaman mereka, pengguna dapat memesan barang dan menunggu pengirimannya ke rumah. Fenomena ini dikenal dengan istilah "toko daring" atau "online shop."

Saat ini, TikTok menghadirkan berbagai fitur baru, salah satunya adalah TikTok Shop, yang dirancang untuk mempermudah pengalaman berbelanja bagi generasi milenial. Sebagian besar pengguna TikTok terdiri dari remaja dan dewasa. Fitur TikTok Shop tidak sebatas mempermudah konsumen, namun juga menyediakan platform untuk khalayak yang hendak berjualan melalui TikTok. Penjual dapat memanfaatkan berbagai metode seperti live streaming atau menyertakan tautan produk dalam video mereka. Dengan demikian, TikTok Shop berfungsi sebagai layanan social commerce dalam aplikasi TikTok.

Ada beberapa fenomena yang mampu menimbulkan pengaruh pada variabel salah satunya yang pertama *online customer review* yaitu adanya ulasan negatif yang dapat secara langsung mempengaruhi penjualan di TikTok shop (Walyoto et al. 2022), kedua *online customer rating* yaitu rating yang rendah dapat secara langsung mempengaruhi penjualan produk di TikTok shop serta konsumen yang melihat rating rendah mungkin enggan untuk membeli produk tersebut (Latief and Ayustira 2020), yang ketiga kepercayaan konsumen adanya Pengalaman buruk terhadap pengiriman produk atau layanan pelanggan yang tidak responsive (Ropal Tores 2020), selanjutnya promosi

memberikan klaim yang tidak bisa dibuktikan atau testimoni palsu dan melakukan promosi berlebihan atau spamming dengan konten yang tidak relevan atau terlalu sering (Muhtarom, Syairozi, and Rismayati 2022).

Saat ini, volume pembelian produk dan layanan melalui TikTok Shop menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipahami untuk menciptakan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor kunci adalah *online customer review*. Ulasan daring ini merupakan penilaian yang disampaikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek produk, seperti kualitas barang dan pengalaman pembelian yang mereka alami (Hariyanto and Trisunarno 2020). Hal ini sesuai dengan teori cognitive yang menjelaskan pada pola dan siklus psikologis yang terkait dengan pemikiran, pemahaman, penguraian, peningkatan, peristiwa (Peter and Olson 2014) dan didukung oleh penelitian (Widiyawati 2022), (Martini, Sembiring, and Paulus 2022) Tinjauan pelanggan secara daring menimbulkan dampak yang signifikan serta positif pada keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan studi (Walyoto et al. 2022), (Rahmawati 2021) yang mengemukakan bahwa *online customer review* tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer rating*. Hal ini berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi signifikansi kualitas produk dan layanan yang disediakan, serta memberikan wawasan tentang bagaimanakah konsumen mengidentifikasi barang dan layanan tersebut.

Menurut (Krosnick et al. 1993) Penilaian yang begitu rendah, yaitu bintang satu, mencerminkan evaluasi yang begitu negatif pada barang/jasa, sedangkan penilaian yang sangat tinggi, yaitu bintang lima, mengindikasikan tinjauan yang sangat positif terhadap barang/jasa tersebut. Di sisi lain, penilaian tiga bintang mencerminkan sikap yang bersifat moderat, menandakan posisi tengah yang menunjukkan ketidakberpihakan dalam ukuran, jumlah, derajat, atau intensitas (Latief and Ayustira 2020). Hal ini sesuai dengan teori cognitive yang menjelaskan pada pola dan siklus psikologis yang terkait dengan pemikiran, pemahaman, penguraian, peningkatan, peristiwa (Peter and Olson 2014) dan didukung oleh penelitian (Zed, Ratnaningsih, and Kartini 2023), (Hariyanto and Trisunarno 2020) *Online customer rating* menimbulkan dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian (Aini, Ningsih, and Sudarwanto 2022) yang menyebutkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Hal ini merujuk pada keyakinan pada produk dengan ciri khas tertentu serta menawarkan kegunaan dari hal tersebut. Selain itu, kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa hubungan transaksi akan memenuhi ekspektasi dan dapat diandalkan (Ilmiyah and Krishernawan 2020).

Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui perhatian terhadap pembelian adalah satu di antara beberapa faktor yang signifikan guna menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan studi (Peter and Olson 2014) dan didukung oleh penelitian (Widiyawati 2022) dan (Kurniawati 2022) yang mengemukakan bahwasanya kepercayaan menimbulkan dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Berbanding terbalik penelitian yang dilakukan oleh (Ropal Tores 2020), yang mengemukakan bahwasanya kepercayaan menimbulkan pengaruh negatif pada keputusan pembelian.

Faktor ke empat yang menimbulkan pengaruh pada Keputusan pembelian yakni Promosi satu dari beberapa strategi yang bisa dilaksanakan dalam rangka menarik minat daya beli pembeli yaitu melaksanakan promosi, Menurut (Fandy Tjiptono 2015) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang focus pada upaya untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan membantu konsumen untuk mengingat merek dan produk perusahaan. Promosi sendiri berperan sebagai satu posisi penting pada strategi marketing.

TikTok Shop merupakan marketplace yang sering melakukan promosi guna menarik perhatian konsumen atau penggunanya. dimana Secara Teori Afeksi Dan Kognisi Di Kemukakan Oleh (Peter and Olson 2014) Bahwa Promosi Yang Dilakukan Dapat Mempengaruhi Afeksi Konsumen Untuk Meningkatkan Perasaan Positif Dalam Melakukan Keputusan Pembelian. Selain Itu, Promosi Juga Mempengaruhi Kognisi Dengan Meningkatkan Pemahaman Konsumen Dalam Melakukan Suatu Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Widiyawati 2022) dan (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah 2022), (Utomo and Salsabila 2021) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak dengan penelitian (Muhtarom et al. 2022), (Syafitri, Sari, and Sanjaya 2021) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

METODE

Model penelitian ini menggunakan model regresi berganda yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan menganalisa seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018). Data yang diperoleh selanjutnya di analisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Adapun model regresi linear berganda dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Studi ini menerapkan metode desain penelitian kuantitatif. Metode ini yang didasarkan pada filosofi positivisme, diterapkan guna mempelajari populasi ataupun sampel yang spesifik. Penghimpunan data dilakukan melalui instrumen dalam riset, dan penganalisisan data yang berbentuk kuantitatif atau statistik. Tujuan pokok dari pendekatan ini yaitu guna mengevaluasi hipotesis yang sudah dirumuskan.

Skala Likert 5 tingkat digunakan dalam penelitian, diinput di SPSS, dan menghasilkan output yang merangkum hubungan variabel penelitian, di antaranya 1 = "sangat tidak setuju", 2 = "tidak setuju", 3 = "netral", 4 = "setuju", serta 5 = "sangat setuju".

Populasi

Populasi pada studi ini yaitu pengguna TikTok Shop pada Masyarakat purwokerto

Sampel

Metodologi studi ini memanfaatkan teknik non-probabilitas dengan jenis purposive sampling, yang mana alam mengambil sampel dilakukan dengan menerapkan batasan pada karakteristik tertentu dari individu untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan peneliti. Adapun sampel yang dipergunakan pada studi ini terdiri dari konsumen yang melaksanakan pembelian secara daring melalui TikTok Shop, dengan total sampel sebanyak 125 responden, sesuai dengan rumus Slovin.

Pengukuran Variabel

Variabel	Measurement Variabel	Sumber
<i>Online Customer review (X1)</i>	Kesadaran (<i>Aawarness</i>) Frekuensi (<i>Frequenci</i>) Perbandingan (<i>comparison</i>) Pengaruh (<i>effect</i>)	Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020)
<i>Online Customer rating (X2)</i>	Layanan Produk Operasional	Menurut Krosnick et al dalam (Latief & Ayustira, 2020)
Kepercayaan Konsumen (X3)	<i>Benevolence</i> (niat baik) <i>Integrity</i> (integritas) <i>Competence</i> (kompetensi)	Menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020)
Promosi (X4)	Periklanan Penjualan Personal Promosi Penjualan	Menurut Tjiptono (2015)
Keputusan Pembelian (Y)	Hubungan Masyarakat Identifikasi Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Evaluasi Purnabeli Pembelian dan Konsumsi	Menurut Tjiptono (2015)

HASIL

Tabel 1 Karakteristik Responden

Usia		Jenis Kelamin		Pekerjaan		Frekuensi Menggunakan/bulan	
Frequency		Frequency		Frequency		Frequency	
17-27	117	Laki laki	51	Pelajar/Mahasiswa	105	Sekali	37
27-37	4	Perempuan	74	Pegawai Negri	7	2kali	27
37-47	4	Total		Ibu Rumah Tangga	1	3kali	13
				Wirausaha	4	>3kali	48
				Lainya	8		
Total							125

Berdasarkan data tabel diatas responden dengan jumlah 117 berada pada rentang usia 17- 27 tahun, 4 responden berada pada usia 27-37, 4 responden berada pada usia 37-47, kemudian sebanyak 51 responden dengan jenis kelamin laki-laki, 74 perempuan, responden dengan jumlah 105 dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 7 responden sebagai pegawai negri, 1 responden sebagai ibu rumah tangga, 4 responden sebagai wirausaha, 8 dengan pekerjaan lainnya, kemudian sebanyak 37 responden dengan frekuensi menggunakan /bulan sebanyak sekali, 27 sebanyak 2kali, 13 sebanyak 3kali, 48 sebanyak >3kali dengan total 125 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam menilai seberapa jauh sebuah kuisisioner bisa dinilai sah ataupun valid. Sebuah kuisisioner dianggap valid apabila item-item pertanyaannya secara efektif dapat mengungkapkan atribut atau fenomena yang dimaksud untuk diperhitungkan oleh kuisisioner tersebut (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018). Uji signifikansi dilaksanakan melalui pembandingan r hitung pada nilai r tabel dengan taraf kebebasan (df) = n-2, yaitu n merujuk pada total sampel. Apabila besarnya r hitung di atas r tabel serta memiliki nilai positif, maka item, pertanyaan, ataupun indikator yang diuji dianggap valid.

Tabel 2 Uji Validitas

No	<i>Online customer review (X1)</i>		<i>Online Customer Rating (X2)</i>		Kepercayaan konsumen (X3)		Promosi (X4)		Keputusan Pembelian (Y)	
	r-Hitung	Hasil*	r-Hitung	Hasil*	r-Hitung	Hasil*	r-Hitung	Hasil*	r-Hitung	Hasil*
1	0,731	valid	0,691	Valid	0,834	Valid	0,712	Valid	0,813	Valid
2	0,778	valid	0,712	Valid	0,884	Valid	0,801	Valid	0,747	Valid
3	0,756	valid	0,764	Valid	0,869	Valid	0,765	Valid	0,761	Valid
4	0,792	valid	0,745	Valid	0,846	Valid	0,729	Valid	0,813	Valid
5			0,840	Valid	0,840	valid	0,839	Valid	0,788	Valid
6							0,878	Valid		

* R-Hitung > R-Tabel (0,1757)

Berdasarkan tabel 3&4 bahwa R-Hitung untuk X1,X2,X3,X4, dan Y > R-Hitung (0,1757) sehingga dapat di simulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini merupakan metode evaluasi guna mengukur konsistensi kuesioner yang berfungsi menjadi indikator dari variabel ataupun konstruk yang ditentukan. Sebuah kuesioner dinilai memiliki reliabilitas yang baik apabila respons dari responden pada item-item di dalamnya tetap dan stabil sepanjang waktu. Dalam konteks ini, data dianggap dinilai reliabel jika angka Cronbach Alpha melebihi 0,60 (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018). Hasil pengujian reliabilitas variabel *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, Promosi, serta Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Cronbach Alpha	Reliabel	Hasil*
1.	<i>Online customer review (X1)</i>	0,847	0,60	Reliabel
2.	<i>Online customer rating (X2)</i>	0,831	0,60	Reliabel
3.	Kepercayaan konsumen (X3)	0,850	0,60	Reliabel
4.	Promosi (X4)	0,827	0,60	Reliabel
5.	Keputusan pembelian (Y)	0,837	0,60	Reliabel

*Cronbach Alpa > 0,60

Berdasarkan table diatas bahwa Cronbach Alpa X1,X2,X3,X4, dan Y > 0,60 sehingga kesimpulannya adalah semua item Reliabel

Uji Normalitas

Uji ini dilaksanakan guna mengevaluasi apakah variabilitas residual dalam model regresi berdistribusikan secara normal (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018). Diketahui bahwasanya uji t dan uji F mengandalkan asumsi bahwasanya nilai residual berdistribusikan secara normal Ketika hal ini tidak terpenuhi, validitas uji statistik tersebut dapat terpengaruh, khususnya terhadap ukuran sampel yang kecil. Guna menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal ataupun tidak ada dua pendekatan utama: penganalisisan grafik serta pengujian uji statistik (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018). Pada studi ini, normalitas data akan dievaluasi dengan penganalisisan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Menurut uji K-S, nilai residual yang telah distandarisasi dinilai berdistribusikan secara normal jika skor Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Sehingga variabel tidak terikat serta variabel terikat pada studi ini dinyatakan mengikuti distribusi normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	
N	125
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* tersebut, nilai *Asmpy.Sig* (2-tailed) memiliki nilai dalam angka 0,200 yang artinya nilai tersebut di atas 0,05 (*level of sig*). Kesimpulannya adalah data *Unstandardized Residual* telah terdistribusi normal, sebab angka tersebut > 0,05.

Uji Multikoleniaritas

Uji ini dirancang guna mengevaluasi adanya relevansi pada variabel-variabel tidak terikat pada model regresi. Secara, dalam model regresi yang optimal, tidaklah seharusnya terdapat hubungan di pada variabel-variabel tidak terikat tersebut (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018). Multikoleniaritas dapat dianalisis melalui parameter serta VIF. Secara konvensional, adanya multikoleniaritas diindikasikan oleh skor tolerance < 0,10 serta VIF > 10

Tabel 5 Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Online customer review</i>	0.412	2.427
<i>Online customer rating</i>	0.327	3.058
Kepercayaan konsumen	0.321	3.116
Promosi	0.286	3.492

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,10 (nilai tolerance *online customer review* sebesar 0,412, *online customer rating* sebesar 0,327, kepercayaan konsumen sebesar 0,321, dan promosi sebesar 0,286). Kemudian untuk nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari 10.0 (*online customer review* 2,427, *online customer rating*

3,058, kepercayaan konsumen 3,116, promosi 3,492). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini yaitu guna menilai apakah ditemukan ketidaksesuaian varians residual pada satu observasi dan observasi yang lain dalam model regresi (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018). Apabila variasi residual pada satu observasi dengan observasi lainnya konsisten, maka kondisi ini disebut sebagai Homokedastisitas; sebaliknya, jika variasinya tidak sama, dinilai Heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal yaitu model yang memenuhi syarat Homokedastisitas, yakni tidak mengalami Heteroskedastisitas. Dalam kajian ini, peneliti memilih uji statistik tertentu, yaitu uji Glejser, untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas. Gejala Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui koefisien regresi dari variabel bebas yang dibandingkan dengan nilai absolut residualnya. Dalam proses pengambilan keputusan terkait uji heteroskedastisitas, ketentuan berikut diterapkan:

1. Apabila angka signifikan > 0,05, kesimpulannya adalah tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam data.
2. Apabila skor signifikansi < 0,05, maka data dianggap mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

	Sig.
(Constant)	0.028
<i>Online customer review</i>	0.462
<i>Online customer rating</i>	0.573
Kepercayaan konsumen	0.644
Promosi	0.928

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, didapat nilai signifikansi pada *online customer review* sebesar 0,462, nilai signifikansi untuk *online customer rating* sebesar 0,537, nilai signifikansi untuk kepercayaan konsumen dalam angka 0,644, serta nilai signifikansi untuk promosi sebesar 0,928. Temuan ini mengindikasikan bahwa data yang dipergunakan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda dan Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	t	Sig.
(Constant)	0.158	0.738	0.462
<i>Online Customer Review</i>	0.114	1.663	0.099
<i>Online Customer Rating</i>	0.157	1.951	0.053
Kepercayaan Konsumen	0.141	2.317	0.022
Promosi	0.546	7.266	0.000

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 0,158 + 0,114X_1 + 0,157X_2 + 0,141X_3 + 0,546X_4$$

Persamaan regresi tersebut di atas dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 0,158$ dengan kata lain, apabila nilai dari variabel independen seperti ulasan pelanggan online, *online customer review*, kepercayaan konsumen, dan promosi adalah nol, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,158 dalam keputusan pembelian.

$\beta_1 = 0,114$ Dalam hal ini, setiap pengurangan satu unit dalam tingkat kepercayaan konsumen akan mengakibatkan penurunan dalam angka 0,114 satuan yang diasumsikan bahwasanya variabel-variabel yang lain tetap.

$\beta_2 = 0,157$ Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit dalam variabilitas *online customer rating* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian dalam angka 0,157 satuan yang diasumsikan bahwasanya variabel-variabel yang lain tetap.

$\beta_3 = 0,141$ Dalam hal ini, setiap pengurangan satu unit dalam tingkat kepercayaan konsumen akan mengakibatkan penurunan dalam angka 0,141 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

$\beta_4 = 0,546$ diartikan bahwa, Setiap peningkatan satu unit pada variabilitas promosi berakibat pada peningkatan dalam angka 0,546 dalam keputusan pembelian, dengan asumsinya adalah variabel-variabel lain adalah konstan.

Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi guna menilai sejauh mana model bisa menguraikan variasi dalam variabilitas dependen (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018). Koefisien determinasi mempunyai rentang nilai antara nol hingga satu. Sebuah nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwasanya variabel tidak terikat hanya mempunyai kapabilitas yang terbatas untuk menerangkan variasi pada variabilitas terikat. Sementara, nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwasanya variabel tidak terikat hampir sepenuhnya menerangkan variasi variabilitas terikat. Pada studi ini, analisis yang dipergunakan adalah Adjusted R-square. Nilai Adjusted R-square bisa mengalami peningkatan atau penurunan ketika variabilitas tidak terikat baru ditambahkan pada model.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinan

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
1	0.788

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, skor Adjusted R-Square dari model regresi pada studi ini yaitu 0,788. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen—yaitu ulasan pelanggan online, *online customer review*, kepercayaan konsumen, dan promosi—dapat menjelaskan sebesar 78,8% sisa 21,2% dari variasi tersebut diterangkan oleh sejumlah faktor lainnya yang tidak termasuk pada model regresi ini.

UJI F

Uji F dipergunakan dalam mengevaluasi kecocokan atau ketepatan model dalam analisis regresi. Uji ini, yang sering disebut sebagai uji signifikansi keseluruhan, menilai apakah garis regresi yang diobservasi sesuai dengan model estimasi yang diusulkan (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018).

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	116.086	0,000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel ANOVA yang disajikan, hasil pengujian pada variabilitas *online customer review*, kepercayaan konsumen, dan promosi menunjukkan angka signifikansi 0,000, yakni di bawah 0,05. Sehingga, kesimpulannya adalah variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria kecocokan (fit).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian statistik t diterapkan dalam rangka mengevaluasi seberapa jauh kontribusi setiap variabilitas tidak terikat dalam menjelaskan variabel dependen secara individual (Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D 2018). Uji t berfungsi untuk menilai koefisien regresi dari variabel independen secara individual. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis alternatif diterima jika skor signifikan di bawah 0,05.
2. Hipotesis alternatif ditolak jika skor signifikan di atas 0,05.”

H1: *Online customer review* tidak menunjukkan dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.”

Merujuk pada data yang terlampir dalam tabel, diperoleh bahwasanya skor t hitung dalam jumlah $1,663 < 1,980$ Hal ini mengindikasikan bahwa *online customer review* tidak memberikan dampak positif. Selain itu, angka signifikan yang didapat yaitu $0,099 > 0,05$, menandakan bahwasanya hasil tersebut tidak signifikan. Oleh karenanya, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima. Simpulan yang didapat bahwasanya, hipotesis pertama yaitu *online customer review* menimbulkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian ditolak.

H2: *Online customer rating* menimbulkan dampak yang positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Merujuk pada data yang terlampir pada tabel, t hitung dalam angka $1,951 > 1,980$ t tabel, mengindikasikan adanya pengaruh positif dari *online customer rating*. Namun, skor signifikansi (sig) yang didapat sebesar $0,053 > 0,05$ di atas ambang batas $0,05$, mengindikasikan bahwasanya pengaruh tersebut tidak signifikan. Sehingga, hipotesis alternatif (H_a) ditolak serta hipotesis nol (H_o) diterima. Simpulan yang didapat, hipotesis kedua yakni *online customer rating* menimbulkan dampak positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian, tidak terbukti benar.

H3: Kepercayaan konsumen menimbulkan pengaruh positif yang signifikan pada tingkat kepuasan pembelian.

Menurut data yang tertera dalam tabel, t-hitung dalam angka $2,317 > 1,980$ t tabel, Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif dari kepercayaan konsumen. Selain itu, skor signifikan (sig) yang didapat yakni $0,022 < 0,05$ mengindikasikan bahwa hasilnya signifikan. Sehingga, hipotesis alternatif (H_a) diterima serta hipotesis nol (H_o) ditolak. Kesimpulannya, hipotesis ketiga yaitu kepercayaan konsumen menimbulkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dapat diterima.

H4: promosi menimbulkan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel tersebut, didapat hasil bahwasanya skor t hitung dalam angka $7,266 > 1,980$ t tabel Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari promosi. Selain itu, skor signifikan yang didapat yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dianggap signifikan. Sehingga, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Disimpulkan bahwasanya hipotesis keempat yaitu bahwa promosi menimbulkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian terbukti diterima.

Pembahasan

Pengaruh online customer review terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kesimpulan yang dapat diperoleh bahwasanya *online customer review* tidak menunjukkan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik dari *online customer review* untuk menimbulkan pengaruh pada perhatian pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut teori afeksi dan kognisi yang diuraikan oleh (Peter and Olson 2014) pelanggan online berpengaruh terhadap kognisi konsumen melalui informasi yang disajikan. Informasi tersebut dapat memicu respons positif dalam situasi tertentu, yang pada gilirannya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini berbanding lurus dengan hasil studi dari peneliti sebelumnya (Walyoto et al. 2022), (Rahmawati 2021) yang mengindikasikan bahwasanya *online customer review* tidak memberikan dampak positif dan tidak memiliki signifikansi pada keputusan pembelian.

Pengaruh online customer rating terhadap Keputusan pembelian

Merujuk pada uji hipotesis kedua bisa di simpulkan *online customer rating* menimbulkan pengaruh positif serta tidak signifikan pada Keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *online customer rating* sedikit menimbulkan dampak pada penggunaanya agar melakukan keputusan pembelian. Dimana secara teori afeksi dan kognisi di kemukakan oleh (Peter and Olson 2014) menjelaskan bahwa *online customer rating* juga mempengaruhi kognisi konsumen, semakin baik informasi yang di berikan akan meningkatkan kepercayaan dalam situasi tertentu melalui proses untuk mencapai Keputusan pembelian. Hal ini sama seperti hasil studi yang di lakukan (Aini et al. 2022)

yang menyebutkan bahwa *online customer rating* menimbulkan dampak positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian

Merujuk pada uji hipotesis ketiga dapat di simpulkan bahwasanya kepercayaan konsumen menimbulkan dampak positif dan signifikan pada Keputusan pembelian. Hal ini karena kepercayaan konsumen memberikan dampak dan ketertarikan yang baik kepada pengguna agar melakukan Keputusan pembelian. Dimana secara teori afeksi dan kognisi di kemukakan oleh (Peter and Olson 2014) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi afeksi konsumen dengan menciptakan perasaan positif dan kepuasan terhadap pembeli untuk mencapai Keputusan pembelian. Hal ini sama seperti hasil studi dari (Widiyawati 2022) dan (Kurniawati 2022) yakni kepercayaan menimbulkan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian

Mengacu pada uji hipotesis ke empat dapat di simpulkan bahwasanya promosi menimbulkan dampak positif serta signifikan pada Keputusan pembelian. Hal ini di sebabkan karena promosi dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap pengguna untuk melakukan pembelian. Dimana secara teori afeksi dan kognisi di kemukakan oleh (Peter and Olson 2014) bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi afeksi konsumen untuk meningkatkan perasaan positif dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga mempengaruhi kognisi dengan meningkatkan pemahaman konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Hal ini sama seperti hasil penelitian yang di lakukan oleh (Widiyawati 2022) dan (Abdul Kohar Septyadi et al. 2022), (Utomo and Salsabila 2021) yang menyebutkan bahwa promosi menimbulkan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengartikan bahwa persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada *online customer review*, *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberadaan variabel *online customer review*, *online customer rating* tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah cakupan wilayah yang terbatas hanya pada masyarakat di Purwokerto. Hal ini membuat hasil penelitian ini menjadi terbatas hanya pada masyarakat Purwokerto saja. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar mencakup area lain di Jawa Tengah atau bahkan seluruh Indonesia. Dengan memperluas cakupan wilayah, diharapkan hasil penelitian dapat lebih mewakili kondisi yang lebih beragam.

Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu teori, yaitu afeksi dan kognisi, dalam menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang terbatas ini mungkin tidak dapat menangkap seluruh dinamika yang ada dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan teori-teori lain yang mungkin lebih relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):301–13. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
- Aini, Nur, Lilis Sugi Rahayu Ningsih, and Tri Sudarwanto. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di PPP Al – Istiqomah Cukir)." *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 5(1):18–28. doi: 10.33752/bima.v5i1.5640.

- Fandy Tjiptono, Ph. D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4.
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno. 2020. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee." *Jurnal Teknik ITS* 9(2). doi: 10.12962/j23373539.v9i2.56728.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishnawan. 2020. "Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO." *MAKER: Jurnal Management* 6(1):31–42.
- Kurniawati, Endang. 2022. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Kota Semarang)." *Solusi* 20(1):65. doi: 10.26623/slsi.v20i1.4713.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2020. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Managemnt* 6(1):139–54.
- Martini, Sembiring, and 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 Acountig Science* Vol 4(1).
- Muhtarom, Abid, Muhammad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati. 2022. "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16(1):36–47.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2014. "Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran." *Jakarta: Salemba Empat*.
- Prof.H.Imam Ghozali, M. Com, Ph.D, CA. 2018. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Universitas Diponegoro.
- Rahmawati, Anna Irma. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pгри Semarang)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 1(1):18–23. doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
- Ropal Tores, Usailan Oemar. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instragram Pada Mahasiswa Stie Rahmaniayah." *Jurnal Manajemen Kompeten* 2(2):52–65. doi: 10.51877/mnjm.v2i2.119.
- Syafitri, Agilia, Eca Ratna Sari, and Vicky F. Sanjaya. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)." *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1(1):25–38.
- Utomo, Yuana Tri, and Anisa Salsabila. 2021. "PENGARUH PROMOSI, PRODUK, DAN EVENT TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN ISLAMIC BOOK FAIR SYAKAA ORGANIZER." *VALUTA* 7(1).
- Walyoto, Sri, Sintha Sujarwati, Prodi Manajemen, Bisnis Syariah, Febi Uin, Raden Mas, and Said Surakarta. 2022. "Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, Dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(02):2210–20.
- Widiyawati, Widy. 2022. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10(2).
- Zed, Ety Zuliawati, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, and Tri Mulyani Kartini. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang." *Mirai Management* 1(1):14–23.