

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

QUINITA SALAMAH MAUJI

NPM: 2112010154

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

Skripsi oleh:

QUINITA SALAMAH MAUJI

NPM: 2112010154

Judul:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)

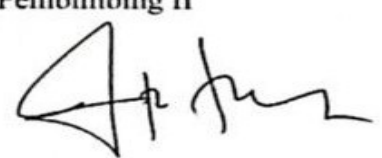
Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 07 Juli 2025

Pembimbing I


ZULISTIANI, S.Pd, M.M.
NIDN. 0711118603

Pembimbing II


SIGIT RATNANTO, S.T, M.M.
NIDN. 0706067004

Skripsi Oleh:

QUINITA SALAMAH MAUJI

NPM: 2112010154

Judul:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 07 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|-------------------------------|
| 1. Ketua | : Zulistiani, S.Pd, M.M |
| 2. Penguji I | : Moch Wahyu Widodo, S.E, M.M |
| 3. Penguji II | : Sigit Ratnanto, S.T, M.M |

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Anin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

MOTTO

“Be the best version of you”

“Hard things will happen to us, we will recover, we
will learn from it, we will grow more resilient because of it”

~Taylor Swift~

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yang selalu memberikan dukungan dan doa, keluarga yang selalu menyemangati dan mendukungku dan diriku sendiri yang telah berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini”

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Quinita Salamah Mauji
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Sidoarjo, 30 April 2001
NPM : 2112010154
Fak/Jur/Prodi : FEB/ Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 07 Juli 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a red revenue stamp. The stamp is a 10,000 Rupiah 'Meterai Tempel' (adhesive stamp) from Bank Indonesia, featuring the Garuda Pancasila emblem and the serial number BAKK06740914.

QUINITA SALAMAH MAUJI

NPM: 2112010154

KATA PENGANTAR

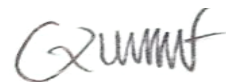
Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop (Studi Pda Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)” ini di tulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Zulistiani, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing I
5. Sigit Ratnanto, M.M. selaku dosen pembimbing II
6. Kedua orangtua saya yang sangat saya cintai yang senantiasa mendukung, mendoakan dan memotivasi penulis
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang selalu mendukung penulis
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua.

Kediri, 7 Juli 2025



QUINITA SALAMAH MAUJI

NPM: 2112010154

RINGKASAN

Quinita Salamah Mauji: Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Trust*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa semakin mudahnya penggunaan teknologi di era saat ini bertambah canggih sehingga menjadikan perkembangan inovasi baru yaitu belanja *online*. Akan tetapi belanja secara *online* dapat terjadi resiko yang mungkin dapat merugikan pembeli. Terjadinya perbedaan antara *online customer review* dan *online customer rating* dalam melakukan transaksi oleh pembeli karena keterbatasan pembeli dan penjual untuk komunikasi langsung. Pembeli hanya dapat melihat produk melalui gambar dan deskripsi pada laman toko *online*, sehingga mengurangi *e-trust* dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial dan simultan.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pada penelitian ini yaitu kausalitas. Sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan pengambilan teknik *accidental sampling* yang mana sampelnya berjumlah 40 responden dan teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini nilai adjusted R Square sebesar 0,607 yang berarti 60,7% *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* mempengaruhi keputusan pembelian melalui Tiktok Shop, sisanya 0,393 atau 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang mana tidak dicakup dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Purchase Decision</i> (keputusan pembelian)	10
2. <i>Online Customer Review</i>	11
3. <i>Online Customer Rating</i>	12
4. <i>E-Trust</i>	13
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Berpikir	17
1. Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian	17

2. Hubungan antara <i>Online Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian	18
3. Hubungan antara <i>E-Trust</i> terhadap keputusan pembelian.....	18
4. Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>E-Trust</i>	19
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Desain Penelitian.....	20
1. Pendekatan Penelitian	20
2. Teknik Penelitian.....	20
B. Definisi Operasional.....	23
C. Instrumen Penelitian.....	25
1. Pengembangan Instrumen	25
2. Validitas dan Realibilitas Instrumen	26
D. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel.....	29
E. Prosedur Penelitian.....	30
F. Tempat dan Waktu Peneliti	31
1. Tempat Penelitian.....	31
2. Waktu Penelitian	31
G. Teknik Analisis Data	31
1. Analisis Deskriptif.....	31
2. Uji Asumsi Klasik	31
3. Analisis Linier Berganda.....	33
4. Koefisien Determinasi (R^2)	34
5. Uji Hipotesis.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	36
2. Analisis Data	39
B. Pembahasan	52
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	52
2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	54
3. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan	56
BAB V PENUTUP	57
A. Simpulan	57
B. Implikasi	57
C. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Nilai Sekala Likert	25
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. 1 Pengalaman Pembelian Responden Melalui Tiktok Shop	39
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Review</i> ..	40
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Rating</i> ..	41
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>E-Trust</i>	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokorelasi	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linier Berganda	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji t	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan Tiktok Shop di Indonesia (Februari 2024)	3
Gamabar 3.1 Kerangka Konseptual	22
Gamabar 3.2 Prosedur Penelitian	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Prodi Manajemen	38
Gambar 4.2 Probability Plot Uji Normalitas	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2: Distribusi Data.....	68
Lampiran 3: Tabulasi Data Responden.....	69
Lampiran 4: Uji Validitas.....	74
Lampiran 5: Uji Reliabilitas.....	76
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 7: Analisis Linier Berganda	79
Lampiran 8: Uji Hipotesis.....	80
Lampiran 9: Surat Izin Penelitian	81
Lampiran 10: Berita Acara.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada zaman teknologi saat ini internet mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Dilansir dari *website* datareportal.com menyebutkan bahwa pada tahun 2024, ada 5,35 miliar pengguna internet atau 66,2% dari populasi dunia (Datareportal, 2024). Terjadi peningkatan pengguna sebesar 1,8% dari tahun lalu ke tahun ini, dengan 97 juta orang yang pertama kali menggunakan internet dan tersambung. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa dalam akhir tahun 2024, ada 221,56 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Angka tersebut merupakan 78,19% dari keseluruhan populasi Indonesia dengan jumlah 275,77 juta orang (Datareportal, 2024).

Teknologi semakin tumbuh maju dari waktu ke waktu, dan kini semua orang dapat melakukan apa saja secara *online*, bahkan melakukan kegiatan transaksi (Datareportal, 2024). Sebelum adanya internet, orang tidak melakukan bisnis secara *online*. Mereka bertemu langsung, dan penjual membuat pernyataan tentang apa yang telah disepakati. Pembeli kemudian menerima pernyataan tersebut sebagai pembelian. Namun, kecerdasan manusia membuat teknologi berkembang pesat saat ini, sehingga transaksi dapat dilakukan secara *online*. Kini, siapa saja dapat membeli dan menjual sesuatu melalui *online* dari mana saja dan kapan saja hanya dengan memiliki *smartphone* yang terhubung dengan internet.

Internet kini mudah diakses, yang membuat pelajar dan generasi muda lainnya hidup dengan cara yang *modern*. Pelajar seperti generasi internet yang dapat dengan mudah mencari informasi. Orang-orang menggunakan internet untuk mencari informasi di situs *web* di seluruh dunia. Internet juga dapat mengubah seberapa besar kebutuhan pelajar untuk mengubah gaya hidup atau lingkungan sosial mereka, yang keduanya penting untuk kehidupan yang nyaman. Sebagai generasi muda, pelajar memiliki cara

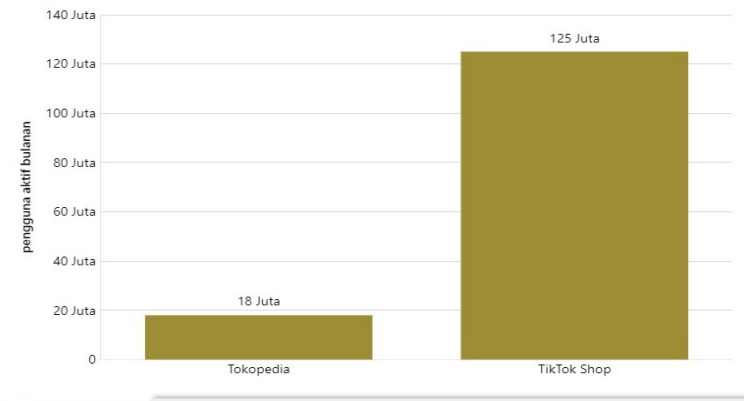
mereka sendiri untuk bertahan hidup di lingkungan mereka. Langkah pertama adalah memilih cara untuk belajar, berteman, dan menunjukkan kreativitas mereka. Internet menawarkan banyak layanan kepada penggunanya, sehingga terjadi munculnya jenis belanja baru yang disebut belanja *online*.

Di Indonesia *marketplace* semakin berkembang terus maju. Tahun ini, masyarakat telah banyak mengenal *marketplace*, tidak seperti di beberapa tahun sebelumnya. *Marketplace* hadir untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi jual beli secara *online*. *Marketplace* hadir dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat ketika ingin melakukan transaksi jual beli produk dan jasa secara *online*. Sehingga membuat *marketplace* di Indonesia semakin bertambah maju dari waktu ke waktu (Datareportal, 2024). Namun, berbelanja *online* melalui *marketplace* dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, seperti tertukarnya atau berbeda dengan produk diinginkan pada produk yang tersedia di *e-commerce*.

Tiktok Shop merupakan aplikasi belanja dari *platform* Tiktok yang memungkinkan untuk berbelanja melalui *smartphone* atau komputer. Pada aplikasi Tiktok mulanya adalah aplikasi berbasis sosial media yang dapat digunakan untuk mengedit dan membagikan video atau gambar. Namun, sekarang Tiktok memiliki fitur belanja *online* bernama Tiktok Shop yang memungkinkan penggunanya dapat membeli barang dengan cepat seiring dengan perubahan teknologi (Databoks, 2024). Seperti *marketplace* lainnya, di Tiktok Shop menjual berbagai macam merek dan barang. Pengguna Tiktok Shop juga bisa mendapatkan berbagai macam promo dan hadiah, seperti gratis ongkir dan diskon. Fitur-fitur yang disediakan oleh Tiktok Shop juga mudah digunakan dan menyediakan berbagai metode pembayaran seperti melalui bayar di tempat atau *cash on delivery* (COD), *m-banking*, dompet digital seperti dana, ovo dll, serta pembayaran melalui retail Alfamart, Indomaret dan Allfamidi.

Tokopedia menjalin kemitraan strategis dengan Tiktok Shop dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia. Dalam kemitraan tersebut Tiktok Shop menginvestasikan beberapa anggaran untuk

mendukung operasional Tokopedia. Tokopedia juga merupakan *marketplace* seperti *marketplace* lainnya dan sekarang bergabung dalam *e-commerce* Tiktok Shop sampai saat ini (Databoks, 2024).



Sumber: (Databoks, 2024)

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan Tiktok Shop di Indonesia (Februari 2024)

Dari gambar data di atas bahwa sekitar 18 juta pengguna yang aktif menggunakan layanan Tokopedia, seperti untuk mencari produk, berbelanja, atau aktivitas lainnya di *website* Tokopedia. Tiktok Shop memiliki jauh lebih banyak pengguna aktif bulanan, yaitu 125 juta dibanding Tokopedia. Hal tersebut menegaskan bahwa Tiktok Shop memiliki basis pengguna aktif bulanan yang jauh lebih besar dibanding Tokopedia, yaitu hampir 7 kali lipat lebih banyak. Dilansir dari *website* compass.co.id, dalam satu tahun pasca akuisisi (Februari 2024 – Januari 2025), nilai penjualan TikTok Shop di sektor FMCG meningkat sebesar 34,2%, dari Rp1,69 triliun menjadi Rp2,27 triliun. Rata-rata pertumbuhan nilai penjualan bulannya mencapai 3,28% (compass.co.id, 2025).

Saat ini, konsumen akan membayar sesuatu yang mereka inginkan baik itu produk atau jasa, dan kemudian akan ada keuntungan timbal balik antara uang yang dikeluarkan. *Customer* akan lebih berhemat sebelum melakukan pembelian, tetapi mereka akan melanjutkan pembelian jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian memerlukan pertimbangan pro dan kontra dari dua atau lebih tindakan sebelum

memutuskan suatu keputusan. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Tsani & Susyanti, 2019). Keputusan pembelian adalah proses yang dialami oleh *customer* dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum menentukan produk atau jasa yang akan di beli.

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang *customer* untuk melakukan pembelian secara *online* adalah faktor dari *online customer review*. Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmawati et al., 2019). *Online customer review* merupakan ulasan dari *customer* yang berupa tulisan dan gambar secara *online* mengenai informasi tentang nilai suatu produk yang sudah dibeli dan digunakan sehingga ulasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon *customer* (Fatmawati et al., 2019). *Online customer review* dapat membantu *customer* lain untuk mencari informasi terkait pengalaman dari barang atau jasa yang telah dibeli terkait kualitas produk atau jasa sehingga *customer* lain dapat mudah dalam membandingkan produk yang sejenis secara *online*. Maka dari itu *online customer review* baik yang di harapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian oleh *customer* dan juga dapat membangun *image* perusahaan *online*.

Adapun salah satu faktor yang termasuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer* secara *online* adalah faktor *online customer rating*. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yaitu menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sianipar & Yoestini, 2021). *Online customer rating* adalah ulasan yang berupa simbol bentuk bintang yang diartikan sebagai nilai untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Sianipar & Yoestini, 2021). Arti dari *rating* dapat digunakan sebagai penilaian dari *customer* pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman seorang *customer* yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang *customer* lakukan pada saat berinteraksi dengan produk secara *online*. Penilaian ini diberikan untuk

timbang balik penjual *online* dengan menggunakan bintang satu sampai lima. Maka dari itu *online customer rating* yang baik dengan semakin banyaknya jumlah bintang maka dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh calon *customer* dan juga dapat memberikan *branding* dan kualitas produk yang baik terhadap perusahaan *online*.

Adapun salah satu faktor lainnya yang dapat mendukung keputusan pembelian oleh *customer* secara *online* adalah faktor *E-Trust*. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yaitu yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ifah et al., 2023). *E-trust* adalah kepercayaan yang dimiliki *customer* ketika akan belanja secara *online* (Pramesti et al., 2024). Dalam kegiatan transaksi secara *online* melalui media internet tentunya seorang *customer* dan penjual tidak memungkinkan melakukan dengan secara kontak langsung. *Customer* hanya bisa melihat, memilih dan menentukan produk yang ditawarkan secara *online* melalui gambar dan informasi yang tercantum pada laman *website* saja. Maka dengan hal tersebut keputusan pembelian sepenuhnya dimiliki oleh kepercayaan *customer* terhadap media internet dan pihak penjual. Sehingga sebuah perusahaan sebisa mungkin memiliki kredibilitas yang baik agar bisa bertahan dalam persaingan dengan mitra *online* lainnya. Karena kepercayaan *customer* merupakan sebuah ekspektasi yang digantungkan pada pihak mitra *online* yang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Pada penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa karena mereka adalah generasi yang tidak jauh dengan penggunaan teknologi dan internet di kehidupannya. Adapun mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa dari Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dari pengalaman yang telah dialami oleh peneliti saat berbelanja *online* adalah adanya ketidaksesuaian *online customer review* dan *online customer rating* dengan produk yang diterima setelah dikirim, yang mana hal tersebut dilakukan oleh salah satu *seller* di *e-commerce* sehingga menjadikan kurangnya *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada produk atau jasa melalui *marketplace*.

Meskipun dari beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* masih terdapat *reserch gap* yang mana berhubungan dengan faktor tersebut saling berinteraksi. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa *online customer review* dapat meningkatkan minat beli melalui *e-commerce*, akan tetapi tidak menjelaskan *pengaruh e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* (Fatmawati et al., 2019). Selain itu penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *platform* Tokopedia (Sianipar & Yoestini, 2021). Dan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang mana pada penelitiannya berfokus hanya pada para pengguna *onlineshop* di kota Malang (Ifah et al., 2023). Masih terdapat kesenjangan penelitian terkait interaksi antar ketiga faktor tersebut, khususnya pada *platform* TikTok Shop. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada *platform e-commerce* lain dan belum menyertakan *e-trust* secara menyeluruh. Penelitian ini mengisi celah tersebut yaitu dengan studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan pembelian melalui Tiktok Shop.

Berdasarkan penjelasan diatas yang telah diuraikan oleh peneliti sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, sehingga peneliti menentukan rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
4. Apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Pada tujuan penelitian yang digunakan dari uraian rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil kajian ini bisa digunakan untuk sumber acuan penelitian berikutnya bagi pihak lain yang akan menggali pada teori keilmuan mengenai keputusan pembelian. Dan juga bisa dijadikan arahan dan kebijakan pada perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan operasional.

2. Secara Praktis

Diharapkan bahwa dari temuan hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi terhadap perusahaan Tiktok Shop untuk penetapan kebijakan guna meningkatkan kredibilitas dan daya saing dengan perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- compas.co.id. (2025). *1 Tahun Pasca Akuisisi Tokopedia: Nilai Penjualan FMCG di TikTok Shop Naik 34,2%*. <https://compas.co.id/article/1-tahun-pasca-akuisisi-tokopedia/>
- Databoks. (2024). *Jumlah Pengguna aktif Tokopedia dan Tiktok Shop di Indonesia (Februari 2024)*. [/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya#:~:text=Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi,18 juta pengguna aktif bulanan.&text=Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia](https://databoks.kemdikti.go.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya#:~:text=Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi,18 juta pengguna aktif bulanan.&text=Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia)
- Datareportal. (2024). INTERNET USE IN 2024. In *Datareportal*. Data Portal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>
- Fatmawati, D., Mardani, R., & Arsyanto, M. T. (2019). *Pengaruh Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Di E-commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)*. 12(02), 2851–2860.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). BPFE Universitas Diponegoro.
- Ifah, N., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2023). *Pengaruh E-service Quality, E-Trust Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshop (Studi Pada Pengguna Onlineshop di Kota Malang)*. 13(01), 979–986.
- Irvan, N. F., Limbong, M., Misi, H. L., & Sabil, M. (2024). *PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. 4(2), 60–70.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed). Erlangga.
- Miranda Putri, O., & Indra Wijaksana, T. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada*

- Konsumen Produk Wardah Melalui Maarketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6394.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pramesti, I., Nugraha, H., & Widyanto. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian ONLINE (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Pada Blibli.com di Kota Semarang)*. 13(1), 12–20.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1), 137–151. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Surabaya*. 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. In *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia* (Vol. 59, Issue April). Universitas Islam Jakarta.
- Sianipar, F., & Yoestini. (2021). *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)* Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si 1. 10(2000), 1–10.
- Steven, & Rakhman A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 14–23.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Anggota

Ikatan Penerbitan Indonesia (IKAPI). www.cvalfabeta.com

Tsani, A. A., & Susyanti, J. (2019). *Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 12(02), 1002–1012.