JEBMAFA
Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration
Vol.1 No.4 Tahun 2026
E-ISSN: 3123-6472

Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop

Putri Agustina Silalahi[1*], Enggar Widianingrum[2]
[1*,2] Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
putri.agustina.silalahi@gmail.com

Received: 01-09-2026	*Revised: 14-09-2026*	*Published: 30-09-2026*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 100 pengguna TikTok Shop di Bekasi yang pernah membeli produk Skintific. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer review* dan *customer rating* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang informatif dan relevan serta penilaian konsumen yang tinggi dapat memperkuat keyakinan dan persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan mampu menjelaskan 68,1% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, *customer review* dan *customer rating* menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop.

Kata kunci: *customer review*, *customer rating*, keputusan pembelian, skintific, *TikTok shop.*

Citation:
Silalahi, P. A., & Widianingrum, E. (2026). Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop. JEBMAFA: *Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(4), 661-673.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan berbelanja secara daring. Kehadiran *e-commerce* dan *social commerce* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi melalui satu platform. Salah satu platform yang berkembang sebagai media perdagangan digital adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki peran yang semakin besar dalam aktivitas digital masyarakat. Di Indonesia, pengguna TikTok mencapai 194,37 juta orang pada tahun 2025 yang menunjukkan besarnya potensi pasar digital melalui platform tersebut (Maheswara, 2025). Perkembangan tersebut juga terlihat dari nilai transaksi TikTok Shop secara global yang mencapai US$64,3 miliar pada 2025, sedangkan Indonesia mencatat US$13,1 miliar dengan pertumbuhan sebesar 111% secara *year over year* (Nabila, 2026).

Pertumbuhan *social commerce* tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia pada platform digital. Secara umum, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada 2024 mencapai Rp487,01 triliun atau meningkat 17,8% secara *year over year*. Kondisi ini menunjukkan semakin tingginya aktivitas belanja daring sekaligus semakin pentingnya informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Badan Pusat Statistik, 2024). Dalam konteks *marketplace*, *customer review* dan *customer rating* menjadi bentuk informasi yang berasal dari pengalaman konsumen dan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. *Customer review* memberikan informasi berupa pengalaman dan penilaian konsumen, sedangkan *customer rating* memberikan gambaran mengenai tingkat penilaian terhadap suatu produk.

Fenomena tersebut tercermin pada pemasaran produk Skintific Niacinamide Brightening Serum melalui platform TikTok Shop. Produk ini telah terjual lebih dari 10 ribu unit dan memperoleh sekitar 1.900 ulasan dengan rata-rata *rating* 4,9. Sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif mengenai kemampuan produk dalam mencerahkan kulit, tekstur yang ringan, dan penggunaannya pada kulit sensitif. Namun, di samping tingginya jumlah penjualan dan penilaian positif, masih terdapat keluhan konsumen mengenai ketidaksesuaian jumlah produk, kerusakan produk ketika diterima, munculnya *breakout* dan beruntusan, serta harga yang dinilai tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya *rating* dan banyaknya ulasan positif belum sepenuhnya menggambarkan pengalaman seluruh konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan permasalahan mengenai sejauh mana *customer review* dan *customer rating* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Skintific di TikTok Shop. Secara teoritis, ulasan dan penilaian konsumen dapat mengurangi ketidakpastian calon pembeli karena informasi tersebut berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Anjarsari et al., (2025) menemukan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Millenia & Widarta (2024) yang menemukan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok. Sementara itu, Kusmawati & Anggarwati (2025)

menunjukkan bahwa *review* dan *rating* berkaitan dengan keputusan konsumen melalui kepercayaan, sedangkan menurut Sari et al., (2025) menemukan bahwa *customer review* dan *customer rating* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui trust. Berbeda dengan temuan tersebut, Doloksaribu & Simanjuntak (2024) menemukan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Afifah, (2024) menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang tersedia melalui ulasan dan penilaian konsumen menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam konteks perdagangan melalui TikTok Shop. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian masih belum memiliki kesimpulan empiris yang seragam.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan berupa inkonsistensi hasil empiris dan perbedaan konteks maupun model penelitian. Sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau kontribusi yang relatif rendah. Selain itu, sebagian penelitian menggunakan *trust* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian lainnya menguji hubungan secara langsung. Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang secara lebih spesifik menguji pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di TikTok Shop, terutama dengan mempertimbangkan karakteristik *social commerce* sebagai lingkungan pembelian yang menggabungkan konten, interaksi sosial, ulasan, dan transaksi dalam satu platform.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian secara spesifik pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Pemilihan produk Skintific memberikan konteks yang lebih spesifik karena tingginya aktivitas penjualan dan jumlah ulasan tidak selalu menunjukkan pengalaman konsumen yang seragam. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan bukti empiris mengenai apakah *customer review* dan *customer rating* berperan dalam keputusan pembelian ketika konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi dalam lingkungan social *commerce.* Kebaruan penelitian terletak pada pengujian kedua bentuk informasi konsumen tersebut secara parsial dan simultan dalam konteks produk Skintific pada TikTok Shop, sehingga dapat memberikan bukti tambahan untuk memperjelas inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Skintific Niacinamide Brightening Serum pada TikTok Shop di Bekasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh bukti empiris (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *customer review* (X1) dan *customer rating* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan

pembelian (Y). Data penelitian berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Bekasi yang pernah membeli Skintific Niacinamide Brightening Serum. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 50%, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Bekasi (2) memiliki akun TikTok dan pernah menggunakan TikTok Shop (3) pernah membeli Skintific Niacinamide Brightening Serum melalui TikTok Shop dan (4) pernah melihat atau membaca *customer review* dan *customer rating* produk sebelum atau saat melakukan keputusan pembelian.

Pengukuran variabel dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian. *Customer review* (X1) diukur melalui volume *review*, kualitas konten, relevansi, dan kebaruan (*recency*). *Customer rating* (X2) diukur melalui skor rata-rata, konsistensi *rating*, jumlah pemberi *rating*, dan distribusi *rating*. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) diukur melalui kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian segera. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati *customer review* dan *customer rating* pada produk Skintific Niacinamide Brightening Serum di akun resmi Skintific pada TikTok Shop. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form kepada 100 responden. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, laporan statistik *e-commerce*, data penjualan TikTok Shop, serta referensi yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Pengujian diawali dengan uji validitas menggunakan *Pearson correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria valid apabila r hitung > r tabel dan signifikansi < 0,05 serta reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna TikTok Shop yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dengan

pengukuran menggunakan skala Likert. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang (73%), sedangkan laki-laki sebanyak 27 orang (27%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 15–25 tahun sebanyak 87 orang (87%), sementara responden berusia 26–36 tahun sebanyak 13 orang (13%). Tidak terdapat responden pada kelompok usia 37–47 tahun maupun lebih dari 48 tahun.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden paling banyak memiliki pendidikan SLTA/SMA/SMK, yaitu sebanyak 52 orang (52%), diikuti pendidikan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 36 orang (36%), Sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 7 orang (7%), dan SMP sebanyak 5 orang (5%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 87 orang (87%), diikuti pekerja sebanyak 12 orang (12%) dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan, kelompok usia 15–25 tahun, berpendidikan SLTA/SMA/SMK, serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,41401809
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,042
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,073 dengan nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *Customer Review* (X1) dan *Customer Rating* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,904 dan VIF sebesar 1,106. Nilai tersebut memenuhi kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi X1 sebesar 0,205 dan X2 sebesar 0,585, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi klasik untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,904	1,910		2,044	0,044					
	Customer Review	0,473	0,055	0,519	8,609	0,000	0,674	0,658	0,494	0,904	1,106
	Customer Rating	0,497	0,060	0,501	8,301	0,000	0,661	0,644	0,476	0,904	1,106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026)

Nilai konstanta sebesar 3,904 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika X1 dan X2 bernilai nol. Koefisien *Customer Review* (X1) sebesar 0,473 dan *Customer Rating* (X2) sebesar 0,497 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan X1 maupun X2 akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lainnya konstan. Meskipun koefisien regresi X2 lebih besar, nilai beta terstandarisasi menunjukkan X1 (β = 0,519) sedikit lebih dominan dibandingkan X2 (β = 0,501) dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,904	1,910		2,044	0,044					
	Customer Review	0,473	0,055	0,519	8,609	0,000	0,674	0,658	0,494	0,904	1,106
	Customer Rating	0,497	0,060	0,501	8,301	0,000	0,661	0,644	0,476	0,904	1,106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026)

H1 dan H2 diterima karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, Customer Review dan Customer Rating masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4115,968	2	2057,984	103,493	.000[b]
	Residual	1928,872	97	19,885		
	Total	6044,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Rating, Customer Review

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 103,493 > F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, $H_0 3$ ditolak dan Ha_3 diterima, sehingga *Customer Review* (X1) dan *Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (Customer Review)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674[a]	0,454	0,449	5,802

a. Predictors: (Constant), Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,674 yang menunjukkan hubungan kuat antara Customer Review dan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,454 menunjukkan bahwa Customer Review mampu menjelaskan 45,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 54,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 menunjukkan kemampuan model setelah penyesuaian sebesar 44,9%, dengan Standard Error of the Estimate sebesar 5,802.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (Customer Rating)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	0,437	0,431	5,893

a. Predictors: (Constant), Customer Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah peneliti menggunakan SPSS (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,661 yang menunjukkan

hubungan kuat antara *Customer Rating* dan Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,437 menunjukkan bahwa *Customer Rating* mampu menjelaskan 43,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 56,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,431 menunjukkan kemampuan model setelah penyesuaian sebesar 43,1%, dengan *Standard Error of the Estimate* sebesar 5,893.

Berdasarkan uji koefisien determinasi tersebut menunjukkan nilai R sebesar 0,825 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara *Customer Review* (X1) dan *Customer Rating* (X2) secara simultan dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai *R Square* sebesar 0,681 menunjukkan bahwa X1 dan X2 mampu menjelaskan 68,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 31,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 menunjukkan kemampuan model setelah penyesuaian sebesar 67,4%, dengan *Standard Error of the Estimate* sebesar 4,45929. Dengan demikian, X1 dan X2 secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,609 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,473. Artinya, semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui *customer review*, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop. Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,519 juga menunjukkan bahwa *customer review* menjadi variabel yang sedikit lebih dominan dibandingkan *customer rating* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagaimana dijelaskan oleh Purwanto et al., (2022) bahwa *electronic word of mouth* merupakan penilaian konsumen yang disampaikan melalui media daring dalam bentuk ulasan positif maupun negatif mengenai produk, jasa, atau pelayanan. Dalam konteks penelitian ini, *customer review* sebagai bentuk eWOM memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat membentuk penilaian dan keyakinan calon konsumen terhadap produk. Ulasan yang dianggap relevan, informatif, lengkap, dan kredibel dapat memperkuat evaluasi positif konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Toji & Sukati (2024) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Mutmainna et al., (2024) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil penelitian Fransiska et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen melalui ulasan dapat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa ulasan konsumen merupakan salah satu sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada

lingkungan *social commerce*.

Pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,301 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,497 menunjukkan bahwa peningkatan *customer rating* diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi ulasan, tetapi juga menggunakan skor penilaian konsumen sebagai indikator cepat untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan konsep *customer rating* yang dikemukakan oleh Pires et al., (2024) bahwa *rating* berfungsi sebagai sinyal kualitas kolektif yang membantu mengurangi ketidakpastian dalam aktivitas belanja daring. Pandangan tersebut juga sejalan dengan Kotler et al., (2022) yang menjelaskan bahwa *rating* merupakan evaluasi ringkas dalam bentuk angka atau bintang yang dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan penilaian konsumen. Dengan demikian, *customer rating* dapat membantu konsumen memperoleh gambaran awal mengenai kualitas dan tingkat kepuasan pengguna sebelumnya, sehingga meningkatkan keyakinan dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lumansik & Kusuma (2025) yang menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian Sihaloho et al., (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat signifikansinya berbeda. Penelitian Alhasan & Hasan (2025) juga menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *customer rating* dapat menjadi sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 103,493 > F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara simultan berperan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan nilai R sebesar 0,825 dan R Square sebesar 0,681, yang berarti *customer review* dan *customer rating* secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,9% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, informasi yang diperoleh melalui *customer review* dan *customer rating* dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk keyakinan dan evaluasi terhadap produk. Purwanto et al. (2022) menjelaskan bahwa eWOM yang disampaikan konsumen melalui media daring dapat berupa penilaian positif maupun

negatif terhadap produk. Sementara itu, Pires et al. (2024) menjelaskan bahwa *rating* dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas kolektif yang membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Dengan demikian, *customer review* memberikan informasi secara lebih rinci melalui pengalaman pengguna, sedangkan *customer rating* memberikan informasi ringkas melalui penilaian numerik. Kombinasi keduanya dapat memberikan informasi yang lebih lengkap sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Lumansik & Kusuma (2025) yang menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian mengenai produk Skintific di TikTok Shop yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Toji & Sukati (2024) juga menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *customer review* atau *customer rating* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Hijriyatunnisa & Widodo (2024) dan Rustika & Pambudi (2024) sebagaimana tercantum dalam penelitian relevan Anda, pengaruh kedua variabel tersebut menjadi lebih kuat ketika melibatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *customer review* dan *customer rating* dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, produk, platform, serta variabel lain yang digunakan dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* merupakan sumber informasi yang penting dalam membentuk keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. *Customer Review* memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan berdasarkan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,519 dibandingkan *Customer Rating* sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa informasi naratif mengenai pengalaman konsumen sedikit lebih kuat dibandingkan penilaian numerik dalam menjelaskan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 68,1% juga menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat 31,9% faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa Customer Review dan Customer Rating masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific Niacinamide Brightening Serum pada TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut berpengaruh. Customer Review menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan Customer Rating dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior dan konsep electronic word of mouth dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan social commerce, serta memperkaya kajian pada konteks yang lebih spesifik, yaitu produk Skintific di TikTok Shop pada konsumen wilayah Bekasi. Secara

praktis, temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan kualitas dan pengelolaan ulasan serta rating pelanggan sebagai strategi mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya berasal dari wilayah Bekasi sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas, serta model yang hanya melibatkan dua variabel bebas sehingga masih ada faktor lain yang belum terjelaskan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan responden, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen. Bagi pelaku usaha, disarankan terus mendorong ulasan dan rating yang jujur dan informatif serta merespons ulasan secara aktif untuk membangun kredibilitas produk.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden dan pihak yang telah mendukung proses pengumpulan data penelitian ini.

CONFLICTS OF INTEREST

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

ETHICS STATEMENT

Artikel ini merupakan karya asli, belum pernah dipublikasikan atau sedang ditinjau di jurnal lain, bebas dari plagiarisme, dan telah disetujui oleh seluruh penulis untuk diajukan ke jurnal ini.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

AI generatif digunakan secara terbatas untuk membantu penyuntingan bahasa, struktur kalimat, dan keterbacaan naskah. Seluruh analisis, interpretasi, dan tanggung jawab ilmiah tetap menjadi tanggung jawab penulis.

REFERENSI

Afifah, A. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Somethinc di aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 12(4). https://doi.org/10.54144/jadbis.v12i4.12697

Anjarsari, D., Rahmi, P. P., Manajemen, F., Membangun, I., Jl, B., & Hatta, S. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, *9*(1), 156–169. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711

Alhasan, J., & Hasan, Z. I. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Universitas Padjadjaran). *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi,* 16(1), 93–101. https://doi.org/10.37159/Efektif2025.Vol16.No1.005

Doloksaribu, K., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Online Custumer Review dan Rating di Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*, 50609–50616.

Fransiska, A. N., Listyawati, L., Herawati, A., & Lestari, D. S. (2025). The influence of

online customer reviews and product quality perception on Skintific purchase decisions on TikTok Shop. *Harmony Management: International Journal of Management Science and Business,* 2(4), 199–210. https://doi.org/10.70062/harmonymanagement.v2i4.493

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Sepuluh (X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hijriyatunnisa, & Widodo, U. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, *03*(02), 242–249.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth). Pearson.

Kusmawati, & Anggarwati, S. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 47–60.

Lumansik, D. K., & Kusuma, Y. B. (2025). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Ratings On Purchase Decisions In Tiktok Shop Diva. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, *8*(2), 4427–4443.

Maheswara, R. (2025). *Indonesia masih Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Oktober 2025*. Dataloka.

Millenia, M., & Widarta. (2024). The Influence of Social Media Marketing , Online Customer Review and Brand Image on Purchase Decision in the Tiktok Application for Muslim Fashion Products. *Formosa Journal of Multidiscipnary Research (FJMR)*, *3*(7), 2713–2724. https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10212

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, *1*(2), 255–268.

Pires, P. B., Prisco, M., & Delgado, C. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce : An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1943–1983. https://doi.org/10.3390/jtaer19030096

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (F. A. Rizki (ed.); 1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.

Rustika, L., & Pambudi, B. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchasing Decision dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *4*(3), 315–326.

Sari, R., Kusmawati, R., Dedu, M., & Agustina. (2025). Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchasing Decisions Skintific through Customer Trust. *Indonesia Journal of Advanced Research (IJAR)*, *4*(7), 1381–1396. https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14517

Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Jurnal Sains Student Research*, *1*(2), 380–390. https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.163

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); edisi ke 2). ALFABETA.

Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 675–688.