
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI KOTA SEMARANG

Adib Maulana Decca Oliviera^{1*}, Hendar²

^{1,2}Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung

*Email: adib.maulana.saja@gmail.com

Abstrak: Studi ini bertujuan menilai pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Semarang. Ulasan dan rating pelanggan dianggap berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian serta membentuk kepercayaan bagi penjual di platform e-commerce. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *Explanatory Research*. Data dikumpulkan dari 120 responden pengguna *TikTok Shop* dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)*. Temuan studi menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi *Customer Trust* dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Customer Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan, rating, dan niat beli. Kesimpulannya, ulasan serta rating pelanggan berkontribusi penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen di *TikTok Shop*.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Customer Trust; Purchase Intention; TikTok Shop.*

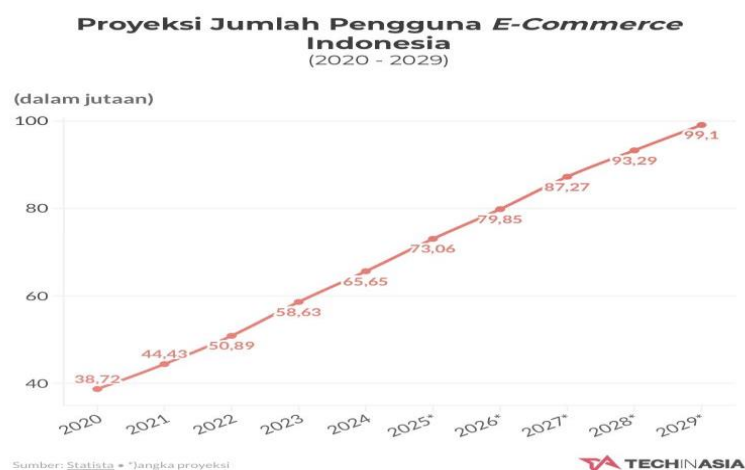
Abstract: This study aims to analyze the influence of *Online Customer Reviews* and *Online Customer Ratings* on *Purchase Intention*, with *Customer Trust* as a *intervening variable* among *TikTok Shop* users in Semarang City. Customer reviews and ratings are essential factors in reducing uncertainty and building trust toward sellers in the e-commerce era. The research adopts a quantitative approach using the *Explanatory Research* method. Data were collected from 120 *TikTok Shop* users in Semarang and analyzed using the *Partial Least Square (PLS)* method. The results indicate that *Online Customer Reviews* and *Online Customer Ratings* have a positive and significant effect on *Customer Trust* and *Purchase Intention*. Furthermore, *Customer Trust* is proven to mediate the relationship between reviews, ratings, and purchase intention. These findings highlight that customer reviews and ratings play a vital role in establishing trust and enhancing consumers' purchase intentions on the *TikTok Shop* platform.

Keywords: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Customer Trust; Purchase Intention; TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan perangkat mobile, telah mengubah pola belanja konsumen di e-commerce. Menurut (Putri, 2025), transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat seiring bertambahnya pengguna. Pertumbuhan ini dipicu oleh perilaku konsumen yang menuntut kemudahan, kecepatan, dan akses yang lebih praktis. Salah satu inovasi terkini adalah social commerce, yang menggabungkan transaksi dengan interaksi sosial di media sosial. TikTok Shop menjadi contoh sukses integrasi media sosial dan e-commerce yang menarik minat Gen Z dan milenial.

Data Statistika (Gambar 1.) memperkirakan pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 65,65 juta pada 2024, naik 11,2 persen per tahun, dengan tambahan 7,4 juta pengguna pada 2025. Tren ini diproyeksikan terus meningkat hingga 99,1 juta pengguna pada 2029.



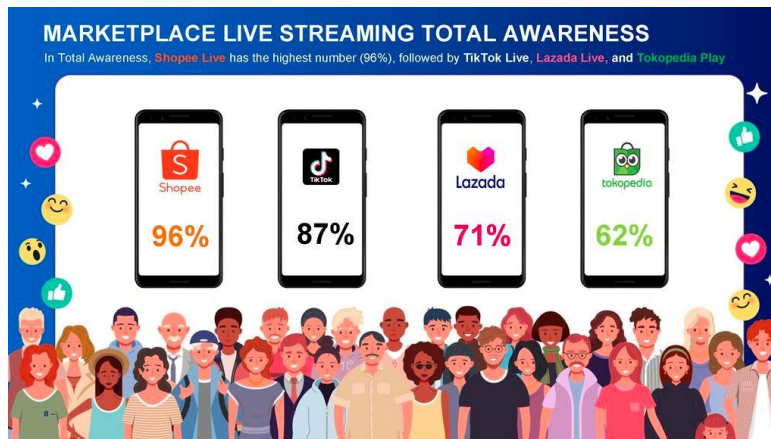
Gambar 1. Proyeksi Jumlah Penggunaan E-commerce di Indonesia (Putri, 2025)

Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* membuat masyarakat cenderung memilih belanja melalui platfrom digital. Kemudahan itu memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai situs *e-commerce* kapan pun dan di mana pun mereka berada. Hal ini mempermudah mereka dalam membandingkan produk, harga, serta ulasan dari pengguna lain. Tingginya tingkat aksesibilitas ini tidak hanya mendorong peningkatan transaksi, tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku usaha.

Perubahan perilaku pembelian juga tampak dari semakin populernya penggunaan metode pembayaran digital yang beragam dan aman. Konsumen kini lebih teliti dalam melakukan riset sebelum membeli, seperti membaca *review* dan membandingkan harga (Martini et al., 2022). Selain itu, platform *e-commerce* juga memanfaatkan *algoritma* canggih untuk menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna (Putri, 2025). Dengan berbagai kemudahan ini, konsumen cenderung melakukan pembelian secara lebih cepat dan spontan tanpa harus datang langsung ke toko.

Meskipun TikTok Shop memberikan kemudahan dalam berbelanja, konsumen kerap menghadapi masalah berupa ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau harapan mereka (Kakiay & Wigiyanti, 2022). Hal ini bisa disebabkan oleh penggunaan gambar yang tidak merepresentasikan kondisi produk secara nyata atau deskripsi yang kurang akurat. Untuk meminimalkan risiko saat berbelanja *online*, banyak konsumen mengandalkan ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya sebelum mengambil keputusan. Ulasan yang jujur dan mendetail mampu memberikan informasi yang lebih akurat mengenai kualitas produk serta layanan dari penjual. Penelitian yang dilakukan oleh (Anjarsari & Rahmi, 2023) mengungkapkan bahwa ulasan dan rating pelanggan secara online berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian di TikTok Shop. Konsumen perlu lebih cermat menilai ulasan, karena tidak semua menggambarkan kondisi produk sebenarnya. Penjual kadang menampilkan foto yang bukan asli, sehingga tampilan produk berbeda dari kenyataan. Sebaiknya, konsumen melihat ulasan dengan foto atau video pembeli lain dan memperhatikan reputasi penjual sebelum membeli.

TikTok Shop berkembang pesat karena mampu menggabungkan hiburan dengan pengalaman belanja interaktif. Platform ini dikembangkan oleh ByteDance pada 2016 dan dikenal melalui video pendek yang menarik. Keunggulannya terletak pada perpaduan konten hiburan dan interaksi sosial dalam proses belanja. Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan (Zhang et al., 2024), fitur live streaming dan interaksi secara langsung pada platform seperti TikTok Shop mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan jika dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional yang hanya mengandalkan katalog produk statis.



Gambar 2. Persaingan E-Commerce (Zhang et al., 2024)

TikTok Shop menempati posisi kedua di pasar e-commerce Indonesia. Kolaborasinya dengan Tokopedia diperkirakan memperluas pangsa pasar dan menyaingi Shopee. Keduanya berfokus pada pemberdayaan UMKM. Melalui fitur seperti pembelian lewat video influencer dan Live Shopping, pengguna dapat bertransaksi langsung di aplikasi.

Meskipun Shopee unggul dalam persepsi harga, TikTok Shop lebih disukai dalam hal kemudahan penggunaan dan promosi yang menarik, terutama di kalangan pengguna muda berusia 18–25 tahun (Nurmalasari et al., 2025). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction (EUCS)*, ditemukan bahwa tingkat kepuasan pengguna TikTok Shop lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee (Bihantoro et al., 2017).

Peran ulasan dan penilaian pelanggan secara online juga penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Ulasan pelanggan memberikan *insight* yang lebih detail mengenai pengalaman mereka, sedangkan penilaian pelanggan memberikan gambaran umum tentang sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) Fitur ulasan seperti *Review* Pelanggan Online dan Peringkat Pelanggan Online dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen bagi toko online. *Review* pelanggan menjadi fitur yang menarik minat pembeli sekaligus mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Salah satu elemen dari *review* pelanggan adalah fitur penilaian dengan menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari konsumen yang sudah berbelanja di toko tersebut.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa di TikTok Shop, ulasan dan penilaian pelanggan berpengaruh positif bagi keputusan pembelian produk, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator hubungan tersebut (Kusmawati & Anggarawati, 2024). *Online*

customer review dan *Online customer rating* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian (Laeli & Prabowo, 2022). Studi lain juga menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh bagi keputusan pembelian (Alvi Herzegovino Sianipar & Yoestini, 2021). Namun ada juga penelitian lain yang menyatakan hal berlawanan, yaitu *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian (Lestari et al., 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Online Customer Review (OCR)

Online Customer Review adalah opini konsumen mengenai produk atau layanan setelah pembelian yang diunggah di platform e-commerce. Ulasan ini berperan penting dalam membantu calon pembeli menilai kualitas produk dan keandalan penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2021; O. S. S. Putri et al., 2024). OCR juga membentuk persepsi kualitas produk melalui pengalaman pengguna sebelumnya. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan sesama pengguna dibanding promosi penjual (Anjarsari & Rahmi, 2023). Studi ini menggunakan empat indikator utama, yaitu Source Credibility, Argument Quality, Quantity of Reviews, dan Perceived Usefulness (Pitasari & Dwi, 2023; Riyanjaya & Andarini, 2022; Sadila & Murwanti, 2025).

Online Customer Rating

Online Customer Rating merupakan bentuk penilaian numerik bagi produk di platform digital, biasanya menggunakan sistem bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Rating berfungsi sebagai umpan balik konsumen serta acuan bagi calon pembeli (Agustina & Kurniawan, 2018; Wahyudi, 2024). Penilaian ini dipengaruhi oleh pengalaman dan kondisi psikologis pengguna. Indikator yang digunakan dalam Studi ini meliputi Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan, dan Kredibilitas (Martini et al., 2022; Oetarjo et al., 2023).

Customer Trust

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bagi keamanan dan kejujuran penjual dalam transaksi online (Kim et al., 2008; Pratama et al., 2019). Trust mencerminkan rasa aman dan keyakinan bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya secara jujur serta tepat waktu. Faktor pembentuknya meliputi kemampuan, niat baik, dan integritas (Gharib et al., 2020; Melorose et al., 2015). Studi ini menggunakan indikator Integritas, Kejujuran, Mudah Disukai, dan

Kebaikan/Niat Baik (Kennedy, 2009).

Purchase Intention

Purchase Intention menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan sikap, persepsi, dan informasi yang dimiliki (Lin & Shen, 2023; Maziyah et al., 2021). Niat beli menjadi indikator penting untuk memprediksi kemungkinan pembelian di masa depan. Studi ini menggunakan indikator Kepentingan Transaksional, Kepentingan Referensial, Rencana Pembelian Produk, dan Pencarian Informasi (Kennedy, 2009).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik (Ferdinand, 2014; Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang disebar melalui Google Form kepada pengguna TikTok di Kota Semarang. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria, yaitu pengguna TikTok berdomisili di Semarang, berusia 18–25 tahun, dan pernah berbelanja di TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan antara 75–150 responden, sesuai perhitungan dari jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2021).

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2019), sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung (Benuf et al., 2019). Variabel penelitian meliputi Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), Customer Trust (X3), dan Purchase Intention (Y). Masing-masing diukur menggunakan indikator yang telah disesuaikan dengan penelitian terdahulu, seperti source credibility, argument quality, kualitas informasi, integritas, dan kepentingan transaksional. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas
 - a. *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

	<i>Customer Trust</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Purchase Intention</i>
CT1	0,852			
CT2	0,859			
CT3	0,837			
CT4	0,817			
OCR1		0,877		
OCR2		0,847		
OCR3		0,846		
OCR4		0,841		
OCRt1			0,825	
OCRt2			0,839	
OCRt3			0,831	
PI1			0,752	
PI2				0,858
PI3				0,809
PI4				0,857

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Seluruh indikator pada variabel Customer Trust, Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Purchase Intention memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>Customer Trust</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Purchase Intention</i>
CT1	0,852	0,434	0,458	0,376
CT2	0,859	0,482	0,501	0,573
CT3	0,837	0,419	0,486	0,558
CT4	0,817	0,432	0,482	0,482
OCR1	0,445	0,877	0,628	0,428
OCR2	0,480	0,847	0,605	0,506
OCR3	0,432	0,846	0,655	0,462
OCT4	0,432	0,841	0,615	0,368
OCRt1	0,452	0,631	0,825	0,470
OCRt2	0,452	0,595	0,839	0,443
OCRt3	0,524	0,604	0,831	0,471
PI1	0,333	0,401	0,442	0,752
PI2	0,630	0,486	0,546	0,858
PI3	0,476	0,315	0,370	0,809
PI4	0,474	0,486	0,440	0,857

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Semua indikator pada variabel Customer Trust, Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Purchase Intention memiliki korelasi tertinggi dengan konstraknya masing-masing. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi validitas diskriminan.

c. *Uji Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 3. Hasil Uji *AVE*

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (<i>AVE</i>)	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0,708	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,727	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	0,691	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,672	Valid

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu antara 0,672 hingga 0,727. Ini menunjukkan seluruh konstruk valid dan mampu menjelaskan lebih dari

setengah varians indikatornya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Collinearity Statistic (VIF)
<i>Customer Trust</i>	0.863	0.868	1.584
<i>Online Customer Review</i>	0.875	0.879	2.167
<i>Online Customer Rating</i>	0.777	0.778	2.167
<i>Purchase Intention</i>	0.838	0.862	2.424

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70 (0,777–0,875), menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Artinya, indikator dalam masing-masing variabel memberikan hasil yang stabil dan reliabel. Nilai Composite Reliability (rho_a) juga berada di atas 0,70, menguatkan bahwa setiap konstruk diukur secara konsisten oleh indikatornya. Sementara itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel berada di bawah 5 (antara 1,584–2,424). Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antar variabel independen dalam model dinilai bebas dari pengaruh saling tumpang tindih.

Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Trust	0.354	0.343
Purchase Intention	0.437	0.422

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Nilai R-Square menunjukkan bahwa Customer Trust dijelaskan sebesar 35,4% dan Purchase Intention sebesar 43,7% oleh variabel independen. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. Uji Effect Size (*F-Square*)

Tabel 7. Hasil Uji *F*

	<i>Customer Trust</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Customer Trust</i>				0,178
<i>Online Customer Review</i>	0,037			0,019
<i>Online Customer Rating</i>	0,119			0,034
<i>Purchase Intention</i>				

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Hasil menunjukkan pengaruh antarvariabel tergolong lemah hingga sedang. Customer Trust berpengaruh sedang bagi Purchase Intention ($f^2 = 0,178$), sedangkan variabel lain seperti Online Customer Review dan Online Customer Rating menunjukkan pengaruh lemah.

3. Uji Hipotesis

Tabel 8. Nilai Path Coefficient

Konstruk	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
CT -> PI	0,394	0,392	0,099	3,973	0,000
OCR-> CT	0,227	0,231	0,109	2,087	0,037
OCR -> PI	0,156	0,164	0,136	1,152	0,249
OCRt->CT	0,408	0,407	0,103	3,964	0,000
OCRt->PI	0,214	0,213	0,141	1,516	0,130

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

a. H1 diterima

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Customer Trust (CT) dan Purchase Intention (PI). Nilai t-statistic sebesar $3,973 > 1,65$ dan p-value $0,000 < 0,1$ menunjukkan hipotesis pertama diterima, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar niat membeli.

b. H2 diterima

Online Customer Review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan bagi Customer Trust (CT). Nilai t-statistic $2,087 > 1,65$ dan p-value $0,037 < 0,1$ membuktikan bahwa ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pembeli bagi penjual.

c. H3 ditolak

Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara Online Customer Review (OCR) dan Purchase Intention (PI). Nilai t-statistic $1,152 < 1,65$ dan p-value $0,249 > 0,1$ menunjukkan hipotesis ketiga ditolak, artinya ulasan tidak langsung memengaruhi niat beli.

d. H4 diterima

Online Customer Rating (OCRt) memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi Customer Trust (CT). Nilai t-statistic $3,964 > 1,65$ dan p-value $0,000 < 0,1$ menunjukkan hipotesis keempat diterima, sehingga rating tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen.

e. H5 ditolak

Tidak terdapat hubungan signifikan antara Online Customer Rating (OCRt) dan Purchase Intention (PI). Nilai t-statistic $1,516 < 1,65$ dan p-value $0,130 > 0,1$ menunjukkan hipotesis kelima ditolak, artinya rating tidak secara langsung memengaruhi niat beli.

Pembahasan

Temuan studi menyatakan Customer Trust (CT) berpengaruh positif dan signifikan bagi Purchase Intention (PI) dengan nilai t-statistic 3,973 dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pengguna bagi penjual di TikTok Shop, semakin besar niat mereka untuk membeli. Pengguna di Kota Semarang lebih tertarik berbelanja pada toko dengan reputasi baik, interaksi aktif, dan konten produk yang transparan. Temuan (A. R. Putri & Susanti, 2020) bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat beli.

Temuan studi menyatakan Online Customer Review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan bagi Customer Trust (CT) dengan nilai t-statistic 2,087 dan p-value 0,037, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin positif ulasan pengguna TikTok Shop, semakin tinggi kepercayaan konsumen bagi produk dan penjual. Ulasan dengan foto, video, dan testimoni nyata meningkatkan keyakinan pembeli. Temuan ini sejalan dengan (Marcelina et al., 2023) yang menyatakan ulasan online berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Temuan studi menyatakan Online Customer Review (OCR) tidak berpengaruh langsung bagi Purchase Intention (PI), dengan nilai t-statistic 1,152 dan p-value 0,249, sehingga H3 ditolak. Artinya, ulasan positif belum cukup kuat untuk langsung mendorong pembelian, karena pengguna TikTok Shop di Semarang juga mempertimbangkan harga, keaslian, dan kepercayaan

bagi penjual. Pengaruh OCR bagi niat beli bersifat tidak langsung melalui peningkatan customer trust. Temuan ini berbeda dengan (Luan et al., 2023), namun sesuai dengan karakter TikTok Shop yang menekankan interaksi sosial dan kepercayaan.

Penelitian menunjukkan Online Customer Rating (OCRt) berpengaruh positif dan signifikan bagi Customer Trust (CT) dengan nilai t-statistic 3,964 dan p-value 0,000, sehingga H4 diterima. Artinya, semakin tinggi rating produk di TikTok Shop, semakin besar kepercayaan calon pembeli. Bagi pengguna di Semarang, rating menjadi acuan cepat menilai reputasi toko dan kualitas produk. Temuan ini mendukung (Chevalier & Mayzlin, 2006) bahwa rating berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penjual disarankan menjaga rating tinggi melalui pelayanan baik dan produk sesuai ekspektasi.

Temuan studi menyatakan Online Customer Rating (OCRt) tidak berpengaruh signifikan bagi Purchase Intention (PI) dengan t-statistic 1,516 dan p-value 0,130, sehingga H5 ditolak. Artinya, rating belum cukup kuat untuk langsung memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Pengguna di Semarang masih mempertimbangkan kepercayaan pada penjual, testimoni, dan konten review. Pengaruh rating lebih bersifat tidak langsung melalui kepercayaan konsumen, sejalan dengan temuan (Bahroni & Manggala, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Customer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi Purchase Intention. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan bagi penjual di TikTok Shop, semakin besar pula niat mereka untuk membeli. Konsumen yang merasa aman dan yakin bagi kredibilitas penjual cenderung memiliki intensi pembelian lebih tinggi. Online Customer Review juga terbukti berpengaruh positif bagi Customer Trust. Ulasan yang jujur dan informatif mampu meningkatkan keyakinan pengguna bagi penjual. Namun, review tidak berpengaruh langsung bagi niat beli karena konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan pengalaman pribadi. Sementara itu, Online Customer Rating berpengaruh positif bagi Customer Trust, di mana penilaian bintang tinggi meningkatkan kepercayaan calon pembeli bagi produk. Meskipun begitu, rating tidak berpengaruh langsung bagi niat beli. Customer Trust berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh review dan rating bagi Purchase Intention.

Implikasi manajerial dari hasil Studi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu menjaga kepercayaan pelanggan dengan pelayanan yang cepat, ramah, serta

menjamin keamanan transaksi dan keaslian produk. Pengusaha juga disarankan mendorong pelanggan memberikan ulasan dan rating positif melalui insentif atau promosi khusus. TikTok Shop dapat memperkuat sistem verifikasi ulasan agar hanya pembeli asli yang dapat memberi review, sehingga kredibilitas testimoni meningkat. Selain itu, strategi promosi perlu menonjolkan bukti sosial seperti jumlah ulasan positif dan tingkat kepuasan pelanggan untuk memperkuat kepercayaan dan minat beli.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus penelitian hanya pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke daerah lain. Variabel yang digunakan juga terbatas pada Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust, dan Purchase Intention, sementara faktor lain seperti harga atau citra merek belum diteliti. Selain itu, penggunaan kuesioner tertutup membatasi pendalaman opini responden. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan metode kualitatif seperti wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di platform e-commerce berbasis video.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anjarsari, D., & Rahmi, P. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Swadaya Gunung Jati*, 9(1), 195–786. <https://doi.org/https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Benuf, K., Mahmudah, S., & Priyono, E. A. (2019). Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>
<https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/sosebi/index> | 154

- Bihantoro, R. B., Wijoyo, S. H., Cahya, D., & Nugraha, A. (2017). *Analisis Perbandingan User Satisfaction antara Social Commerce dan E-Commerce menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction (EUCS) di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: TikTok Shop & Shopee)*. 1(1), 1–10.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, M. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Press.
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2020). Trust and Reciprocity Effect on Electronic Word-of-Mouth in Online Review Communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). 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). <https://doi.org/https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Kakiay, A., & Wigiyanti. (2022). Analisis Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Kebijakan Refund Produk dalam Platform E-Commerce TikTok Shop. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(1), 15–18.
- Kennedy. (2009). *Pediatric Operative Destistryy*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating Mediated by Consumer Trust on Skintific Product Purchase Decisions via TikTokshop. *Student Journal of Business and Management*, 7(1), 46–60.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review,

- Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Luan, J., Filieri, R., Xiao, J., & Sun, Y. (2023). Consumer–brand relationships and social distance: A construal level theory perspective. *Psychology and Marketing*, 40(7), 1299–1315. <https://doi.org/10.1002/Mar.21818>
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Beli pada E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *Jiagabi*, 10(1), 49–55.
- Melorse, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Statewide Agricultural Land Use Baseline*, 1(1), 51–90.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601.
- Nurmalasari, E., Rakib, M., & Taufik, M. (2025). *Comparative Analysis of Consumer Preferences in Online Shopping in Makassar City: Case Study of Shopee and TikTok Shop*. 6(1), 1209–1214.
- Oetarjo, M., Rohim, D. A. G., Firdaus, V., & Togayev, S. S. (2023). *Online Reviews and Ratings Shape Purchasing Decisions in Indonesian E-Commerce*. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_61
- Pitasari, & Dwi. (2023). Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Scarlett Whitening melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal CommLine*, 8(2), 124–132.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 445–453.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 20.
- Putri, K. U. J. (2025). *Data e-commerce Indonesia: panduan lengkap*.
<https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap#:~:text=Jumlah ini diperkirakan meningkat 11,1 juta pengguna pada 2029>
- Putri, O. S. S., Muftiyanto, R. T. N., & Rahmawati, E. D. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Tampilan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Solo Grand Mall. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(5), 117–125.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1184>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sadila, P., & Murwanti, S. (2025). Pengaruh Konten Promosi, Online Customer Review, Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Skintific di E-Commerce Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 552–567.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v6i1.6525>
- Sugiyono. (2019). Metoda Penelitian. In *Bab III Metoda Penelitian*.
- Wahyudi, A. R. (2024). Pengaruh Konten Short Video Pada Kondisi Psikologis Manusia. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 3(2), 452–463.
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and The Role Of Streamer Popularity. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Issue 2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>