

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *REVIEW ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK

Oleh:

<sup>1</sup>I Ketut Raka Saputra, <sup>2</sup>Putu Putri Prawitasari, <sup>3</sup>Kadek Adyatna Wedananta,  
<sup>4</sup>Anak Agung Gde Putra Pelayun

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jl. Bedugul No. 39 Sidakarya, Denpasar, 80224

Email : putraraka177@gmail.com<sup>1</sup>, putriprawitasari@undiknas.ac.id<sup>2</sup>, adyatnawedananta@undiknas.ac.id<sup>3</sup>,  
putrapemayun@undiknas.ac.id<sup>4</sup>

---

### ABSTRACT

*At this time, technology and information are increasingly sophisticated and increasingly experiencing very rapid growth. Commercial online platforms have emerged as one of the key pillars in the midst of the global commerce ecosystem in the rapidly expanding electronic age. One of the newest companies in the e-commerce space, Tiktok Shop, takes a different tack by fusing social media with online buying. defining a number of research projects, such as research models and mechanisms-based research methodologies, through data collection and testing. Reference sources must be used to support the definition of a research plan in order for the presentation to be accepted by academics. Using a quantitative approach, this study was carried out in Denpasar City, Bali, with a target demographic of Tiktok users who are familiar with and use Tiktok Shop. With 112 respondents, the sample was drawn via incidental sampling, a method for selecting samples at random or inadvertently. An online questionnaire measuring purchasing decisions, service quality, and online customer reviews using a grading scale was used to gather primary data. The SEM-PLS technique was used to analyse the data using Smart-PLS software, which included hypothesis testing, structural model evaluation (inner-model), and assessment (outer model). where the findings demonstrate that service quality significantly and favourably influences consumers' decisions to buy. Purchase decisions are also positively and significantly impacted by the influence of online consumer reviews.*

**Key words:** *Purchase Decision, Quality of Service, Online Costomer Review, Tiktok Shop*

---

### ABSTRAK

Pada saat ini teknologi dan informasi kian muthakhir serta kian memperoleh pertumbuhan yang sangat berkembang, Di dalam zaman elektronik yang terus berkembang, *platform online komersil* sudah jadi satu diantara pondasi utama ditengah ekosistem perdagangan *universal*. Tiktok Shop, sebagai satu diantara pemain baru dalam ranah E-Commerce, menawarkan pendekatan yang unik dengan menggabungkan media sosial dan belanja *online*. Mendefinisikan rangkaian riset, tercantum model riset, metode riset dalam bentuk pola mekanisme, dengan cara menguji serta pemerolehan data. Definisi rencana riset harus diperkuat oleh sumber referensi, oleh karena itu pemaparan itu bisa diakui secara akademis. Riset ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali, dengan target populasi pengguna Tiktok yang mengenal dan berbelanja menggunakan Tiktok Shop, menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan 112 responden, sampel diambil melalui sampling insidental, sebuah metode untuk memilih sampel secara acak atau tidak sengaja. Kuesioner

daring yang menggunakan skala penilaian untuk menilai variabel keputusan pembelian, kualitas layanan, dan ulasan pelanggan daring digunakan untuk mengumpulkan data primer. Menggunakan perangkat lunak Smart-PLS, teknik SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data. Teknik ini melibatkan pengujian hipotesis, mengevaluasi model struktural (inner-model), dan menilai model (outer-model). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada pilihan pembelian. Ulasan konsumen daring juga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan pembelian.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, *Online Costomer Review*, Tiktok Shop

## PENDAHULUAN

Saat ini TI (Teknologi dan Informasi) kian hebat dan kian berkembang dengan pesat terpenting yaitu internet yang memiliki dampak luas. Baik gaya hidup masyarakat umum maupun bisnis di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh internet. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pertumbuhan internet memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memajukan usaha mereka atau membuat kesempatan bisnis terbaru di dalam perusahaan. Industri elektronik commerce (E-Commerce) dianggap sangat dibantu oleh akses internet. Internet memungkinkan bisnis atau organisasi untuk memasuki wilayah pemasaran yang lebih luas.

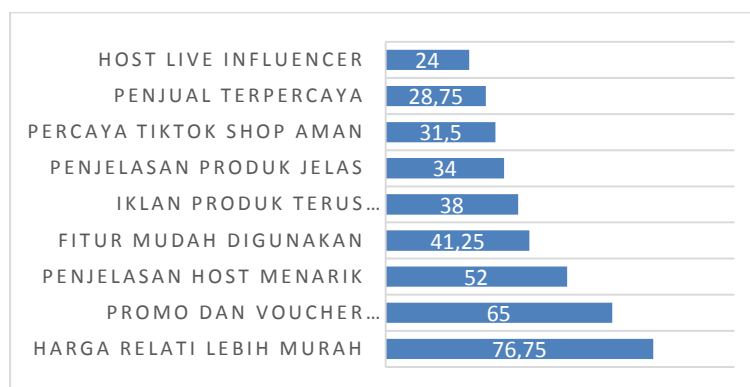
Platform komersil online terus berkembang menjadi satu diantara komponen penting dalam ekosistem penjualan universal di era digital yang terus berkembang. Tiktok Shop, satu diantara pemain baru dalam industri e-commerce, menawarkan pendekatan yang unik dengan menggabungkan media sosial dan belanja online. Toko ini memanfaatkan kekuatan konten video untuk menarik perhatian pelanggan dan memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka secara langsung di platform yang sudah jadi anggota utama dari aktivitas keseharian rutin banyak masyarakat.



Gambar 1. Data negara pemakai aplikasi Tiktok tertinggi tahun 2023  
Sumber : databoks.katadata.co.id ,2024

Tiktok telah berkembang jadi satu diantara sosial media yang paling digemari oleh pemakai internet diseluruh global. Aplikasi Tiktok telah mencapai 1,09 miliar pemakai global pada April 2023, Dari liputan *We Are Social*. Pemakai global Tiktok meningkat 12,6% dari pada tahun sebelumnya (tahun ke tahun/ yoy). Aplikasi besutan Bytedance ini juga meningkat 3,9% di kuartal pertama tahun ini. Mayoritas pengguna Tiktok adalah warga Amerika. Pada April 2023, terdapat 116,49 juta *user* Tiktok di AS. Dengan 112,97

juta pengguna—berkisar 3,52 juta dari total pengguna Tiktok di Amerika Serikat— Republik Indonesia menempati peringkat kedua di dunia untuk jumlah pengguna Tiktok terbanyak. Kemudian diikuti oleh Brasil dan Meksiko.



Gambar 2. Survei Alasan Menggunakan Tiktok shop  
Sumber : databoks.katadata.co.id ,2024

Hasil tSurvey.id menunjukkan bahwa ada banyak alasan pengguna Indonesia lebih suka berbelanja di Tiktok Shop daripada platform lain. Hasilnya, sebagian besar dikarenakan prodak yang terjual di Toko Tiktok mempunyai nominal yang kian rendah serta berlimpah promo. Menurut tSurvey.id, Rabu (15/3/2023), “Alasan responden memilih belanja di Tiktok karena harganya relatif murah, sebanyak 76,75%.” 65% responden mengatakan bahwa promosi serta voucher kian menarik di Tiktok *Shop* membuat pelanggan lebih suka berbelanja online di fitur tersebut. Selanjutnya, 52% jawaban menyebutkan yaitu definisi dari host kian menarik membuat calon pembeli ingin belanja di Tiktok *Shop*. Serta beberapa juga menyatakan bahwa karakteristiknya ringan dipakai (41,25%). alasan tambahan mengapa promosi prodak masih ada di pelataran aplikasi(38 %)

Tiktok kini berkembang jadi satu diantara *platform social e-commerce* di dalam bisnis yang mengharuskan pelanggan membeli produk yang diiklankan oleh penjual. Ini menciptakan pasar pemasaran digital yang sangat besar di industri saat ini. (Pratama et al., 2023) . Tiktok telah berkembang menjadi bukan hanya tempat untuk hiburan dan kreativitas tetapi juga menjadi platform e-commerce yang signifikan berkat fitur "Tiktok Shop". (Izumi et al., 2024) . Melalui distribusi *content video* singkat serta karakteristik belanja secara langsung di akun Tiktok usaha kelompok maupun *teamwork* dengan seorang artis, karakteristik ini memperbolehkan merek dan penjual mengembangkan bisnis mereka. Pelanggan dapat melakukan pembelian secara langsung di Toko Tiktok tidak wajib mengunjungi *website market* atau *mendownload* aplikasi tambahan. Semua tindakan, dimulai dari berbicara dengan penjual, melihat katalog produk, hingga melakukan pembayaran, dapat dilakukan secara *realtime* melalui aplikasi Tiktok. (Yuni et al., 2023).

Tiktok Shop telah menjadi platform sosial e-commerce paling populer dan kesempatan untuk mengubah persona bisnis. Jumlah penmakai hidup dalam Negara Indonesia memacu banyak *merek* serta pedagang untuk memakai kelebihan dan kemampuan penjualan Tiktok *Shop* maupun mengiklankan prodak mereka ke konsumen lebih luas. (Sibirian & Anggrainie, 2022). Oleh karena itu, karena kian banyak merek yang menggunakan Tiktok guna mempromosikan dan menjual prodak mereka, kompetisi di Toko Tiktok akan kian ketat. Pedagang wajib menemukan serta memakai cara mengiklankan yang cocok untuk memikat pelanggan untuk membeli barang di toko Tiktok

mereka. Pemilik toko dapat menggunakan strategi promosi ini dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh Tiktok, satu diantaranya adalah fitur review pelanggan online.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Grand Theory*

*Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang kali pertama diusulkan dari Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, digunakan dalam riset ini. Kepercayaan, perilaku, keinginan, maupun tindakan dihubungkan dalam *Theory of Reasoned Action*. Untuk mengetahui apa yang dilakukan seseorang, yang paling penting adalah untuk melihat niat mereka, dikarenakan niat yaitu dugaan terbaik untuk sikap. Namun, individual bisa melakukan pemikiran adanya argumen lain maupun tidak harus berlandaskan niat. Satu diantara pemikiran utama pada teori ini ialah konsep fokus perhatian, yang berarti sesuatu yang disebut penting harus dipertimbangkan. (Jogiyanto, 2007).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut pernyataan yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong (2014) dalam Nyoko & Samuel, (2021), Pada umumnya, pilihan terbaik dalam berbelanja adalah merk paling disukai. Tetapi, terdapat dua hal yang bisa memengaruhi keputusan dan niat pembelian Anda: pendapat orang lain dan situasi yang tidak diantisipasi. Pandangan Pride dan Ferrel (2015:145-148) dalam riset Oktaviani & Estaswara, (2022) mengatakan bahwa pelanggan harus melewati banyak proses sebelum memutuskan untuk belanja sesuatu, seperti menemukan masalah, mendapat informasi, melaksanakan penilaian alternatif, dan akhirnya membeli barang tersebut. Proses keputusan pembelian dimulai dengan pelanggan mengetahui kendala mereka, mengumpulkan berita mengenai produk ataupun merk ternama, serta mengukur sejauh mana bagus individual alternatif bisa mengakhiri kendala mereka. dalam riset Emeraldal et al., (2020). Dari beberapa penjelasan peneliti dalam riset, bisa dikatakan jika keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli menilai serta memutuskan barang maupun jasa yang akan mereka beli.

### **Kualitas Layanan**

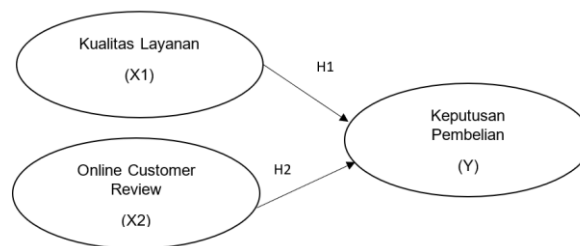
Dari pandangan kotler (2002) dalam riset Salsabila & Maskur, (2022) Layanan merupakan aksi yang bukan berbentuk dan bukan dimiliki individual untuk individual lainnya. Konsumen tidak dapat mengukur atau menyentuh layanan sebelum mereka membeli. (Astuti, 2021). Menurut (Muhammad Rifan Mutaqin et al., 2023) Dalam risetnya, dia menjelaskan kualitas layanan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk ataupun layanan dimana mempunyai keyakinan agar memenuhi keinginan itu dikatakan ataupun itu tersirat. Ini juga mencakup penilaian konsumen tentang seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan konsumen. Menurut (Djafar et al., 2023) Dalam riset mereka, mereka mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesamaan serta derajat keyakinan oleh semua fitur produk dan jasa untuk memenuhi harapan pembeli bersama alat ataupun faktor mengenai keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, serta bukti langsung langsung. Dari beberapa penjelasan peneliti dalam riset, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan kepada pelanggan.

### *Online Customer Review*

Dari Pandangan Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) dalam riset Cahyono & Wibawani, (2021) menggambarkan ulasan pelanggan online sebagai satu diantara model *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dalam perdagangan *virtual*. Ini dianggap sebagai

interaksi pemasaran yang baru dan memiliki potensi untuk memengaruhi juga membawa aksi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Ramadhana & Nicky, 2022) Satu diantara aspek dari Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah review, juga mewakili perspektif langsung individual daripada promosi. Menurut (Ghoni & Soliha, 2022) Dalam perdagangan bisnis online, ulasan pelanggan online juga penting; penjualan online wajib memikirkan pendapat konsumen yang pernah belanja produk di toko *online* mereka. Jika ulasan pelanggan baik atau memuaskan, calon konsumen bisa lebih tertarik agar belanja produk di pasar yang memiliki ulasan yang buruk. Sebaliknya, ulasan pelanggan yang buruk akan membuat calon pelanggan kurang ingin membeli produk tersebut. Menurut penjelasan beberapa peneliti dalam riset, ulasan pelanggan online merupakan pendapat ataupun pengukuran yang diberikan oleh pelanggan terkait barang, layanan, ataupun pengalaman mereka dengan suatu perusahaan yang diposting di internet.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

### Hipotesa

#### **H<sub>1</sub> Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian Khaira dkk. (2022) Kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian Geret dkk. (2023) sebagian mendukung pernyataan Patmala & Fatimah (2021) bahwa “kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menemukan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara kuat dan positif oleh variabel kualitas layanan” (Anim & Indiani, 2020). Sehingga didasari dari riset terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan dugaan sementara dari riset ini, maka dari itu hipotesa dalam riset ini yaitu:

**H<sub>1</sub> : “Kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada E-Commerce Tiktok shop di Denpasar”**

#### **H<sub>2</sub> Online Customer Review Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nabila Adillati Azka (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan daring secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Arbaini (2020) menemukan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh simultan atau gabungan pada keputusan pembelian. Penelitian Andono dan Ihza Maulana menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (2022). Ulasan pelanggan daring juga memengaruhi keputusan pembelian secara positif, menurut penelitian Latief dan Ayustira (2020). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian yang disebutkan di atas, yang berfungsi sebagai panduan untuk mengidentifikasi asumsi jangka pendek penelitian ini:

**H<sub>2</sub> : “Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada E-Commerce Tiktok shop di Denpasar”**

### Definisi Operasional Variabel

Tiga variabel riset didalam riset ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) merupakan sikap pembelian individual dengan memutuskan sesuatu menentukan prodak guna menggapai angan setara dalam niat serta kebutuhan konsumen yang mencakup pencarian informasi, masalah pendahuluan, evaluasi pilihan transaksi lainnya, keputusan pembelian, serta sikap pasca transaksi. Tingkat di mana layanan bisnis atau organisasi memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan kliennya dikenal sebagai kualitas layanan (X1). Online Customer Review (X2) yaitu keterangan yang dibagikan konsumen mengenai sebuah produk dari segala aspek yang telah dibelinya.

### METODE PENELITIAN

Mendefinisikan riset secara bertahap, hingga desain riset, metode riset dalam bentuk algoritma, metode pengujian, dan pengumpulan data. Sehingga penjelasan metode riset dapat diterima secara ilmiah, deskripsinya harus didukung dengan referensi. Riset ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali, dengan target populasi pengguna Tiktok yang mengenal dan berbelanja menggunakan Tiktok Shop, menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil secara accidental sampling, merupakan langkah menentukan sampel secara acak atau tidak sengaja dengan 112 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner daring yang mengukur variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, dan Online Customer Review menggunakan skala pengukuran. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS melalui perangkat lunak Smart-PLS meliputi pengukuran (outer model), model struktural (inner-model), serta uji hipotesa.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Dari tabel 1 bisa dilihat para pemakai e-commerce Tiktok shop didominasi oleh responden berumur 21-25 tahun dan bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 20 Tahun	21	18,8
21 - 25 Tahun	74	66,1
26 - 30 Tahun	11	9,8
31 - 35 Tahun	4	3,6
36 - 40 Tahun	1	0,9
41 - 45 Tahun	1	0,9
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/ Mahasiswa	77	68,8
Karyawan Swasta	15	13,4
Wiraswasta	7	6,3
Lainnya	13	11,6
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

#### Kualitas Layanan

Deskripsi data tanggapan responden terhadap kualitas layanan yang disebarkan kepada 112 orang responden dengan lima pernyataan pada kualitas layanan ditanggapi

menggunakan empat poin Skala Pengukuran. Jawaban responden secara detail bisa terlihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi variabel kualitas layanan

No	Indikator	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4				
		STS	TS	S	SS				
1	X1.1	1	5	65	41	112	370	3,30	Sangat Setuju
2	X1.2	3	9	69	31	112	352	3,14	Setuju
3	X1.3	1	9	60	42	112	367	3,27	Sangat Setuju
4	X1.4	1	7	70	34	112	361	3,22	Setuju
5	X1.5	1	6	61	44	112	372	3,32	Sangat Setuju
<b>Akumulasi Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan</b>								<b>3,25</b>	<b>Setuju</b>

Dari Tabel di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari lima pernyataan tentang kualitas layanan yaitu sebesar 3,25 yang rada dikisaran 2,51-3,25 yang berarti setuju dalam variabel kualitas layanan. Dari lima pernyataan, pernyataan X1.5 memperoleh tanggapan terbanyak dengan nilai rata-rata 3,32. Sedangkan pada pernyataan X1.2 mendapatkan tanggapan terkecil dengan nilai rata-rata 3,14. Dari hasil tersebut, pernyataan X1.5 yang paling menonjol dimana Saya merasa penjual produk di *e-commerce* Tiktok *shop* memberikan layanan fasilitas chat nyata yang terhubung dengan penjual secara langsung.

### Online Customer Review

Deskripsi data tanggapan responden terhadap online customer review yang disebarkan kepada 112 orang responden dengan 4 pernyataan pada online customer review ditanggapi menggunakan empat poin Skala Pengukuran. Jawaban responden secara detail dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi variabel online customer review

No	Indikator	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4				
		STS	TS	S	SS				
1	X2.1	1	1	53	57	112	390	3,48	Sangat Setuju
2	X2.2	2	2	48	60	112	390	3,48	Sangat Setuju
3	X2.3	1	2	50	59	112	391	3,49	Sangat Setuju
4	X2.4	1	1	43	67	112	400	3,57	Sangat Setuju
<b>Akumulasi Rata-Rata Variabel Online Customer Review</b>								<b>3,50</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Dari Tabel 3 di atas, bisa dilihat bahwa median skor dari empat pernyataan terkait online customer review yaitu senilai 3,50 yang ada dikisaran 3,26-4,00 yang artinya sangat setuju dalam variabel kualitas layanan. Dari empat pernyataan, pernyataan X2.4

memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 3,50. Sedangkan pada pernyataan X2.1 dan X2.2 mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 3,48. Dari hasil tersebut, pernyataan X2.4 yang paling menonjol dimana  $\square$  Saya merasa ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi dalam proses memutuskan Keputusan pembelian produk di *komersil online* Tiktok Shop

### Keputusan Pembelian

Deskripsi data tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang disebarakan kepada 112 orang responden dengan lima pernyataan pada keputusan pembelian ditanggapi menggunakan empat poin Skala Pengukuran. Jawaban responden secara detail bisa terlihat dalam Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Deskripsi variabel kualitas layanan

No	Indikator	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4				
		STS	TS	S	SS				
1	Y.1	1	4	55	52	112	382	3,41	Sangat Setuju
2	Y.2	1	3	48	60	112	371	3,31	Sangat Setuju
3	Y.3	1	13	54	44	112	365	3,25	Setuju
4	Y.4	1	5	61	45	112	374	3,33	Sangat Setuju
5	Y.5	1	6	62	43	112	371	3,31	Sangat Setuju
<b>Akumulasi Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian</b>							<b>3,32</b>		<b>Sangat Setuju</b>

Seperti yang dapat diamati dari Tabel 4 di atas, kelima pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 3,32, yang berada di antara 3,26-4,00, yang menunjukkan persetujuan substansial terhadap pernyataan tersebut. Dengan skor rata-rata 3,33, pernyataan Y1.4 mendapat respons terbanyak dari kelima pernyataan. Namun, dengan skor rata-rata 3,25, pernyataan Y1.3 mendapat respons paling sedikit. Menurut temuan ini, pernyataan Y1.4 paling menonjol karena saya terus-menerus memeriksa e-commerce toko Tiktok untuk mencari alternatif produk yang sama sebelum melakukan pembelian.

### Composite Reliability

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap skor alpha Cronbach dan Composite Reliability mewakili reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk. Nilai alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian tersebut dapat dipercaya.



Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,852	0,892	<b>Reliabel</b>
Kualitas Layanan (X1) Online	0,866	0,869	0,903	<b>Reliabel</b>
Customer Review (X2)	0,883	0,884	0,919	<b>Reliabel</b>

### *Convergent Validity*

Dari tabel 6 tersebut bisa terlihat bahwa setiap angka AVE melebihi 0,5. Maka, bisa dikatakan bahwa data pada riset **valid**.

Tabel 6. *Covergent validity*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	<b>0,624</b>
Kualitas Layanan	<b>0,651</b>
Online Customer Review	<b>0,741</b>

### *Discriminant Validity*

Evaluasi uji validitas diskriminan selaras dengan cross loading yang diukur oleh konstraknya. Memeriksa akar AVE untuk setiap konstruk beserta hubungan antara komponen adalah cara lain untuk mengukur validitas diskriminan. Variabel laten sekarang menjadi perbandingan yang baik untuk model jika angka validitas diskriminan lebih besar dari 0,5.

Tabel 7. *Discriminant validity*

	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Kualitas Layanan (X1)</b>	<b>Online Customer Review (X2)</b>
Y.1	0,750	0,555	<b>0,462</b>
Y.2	0,801	0,571	<b>0,479</b>
Y.3	0,794	0,581	<b>0,423</b>
Y.4	0,748	0,575	<b>0,610</b>
Y.5	0,651	0,665	<b>0,544</b>
X1.1	0,589	0,758	<b>0,554</b>
X1.2	0,601	0,835	<b>0,390</b>
X1.3	0,650	0,832	<b>0,546</b>
X1.4	0,645	0,821	<b>0,584</b>
X1.5	0,519	0,785	<b>0,498</b>
X2.1	0,568	0,536	<b>0,869</b>
X2.2	0,521	0,542	<b>0,832</b>
X2.3	0,564	0,550	<b>0,878</b>
X2.4	0,555	0,575	<b>0,862</b>

### *Factor Loading*

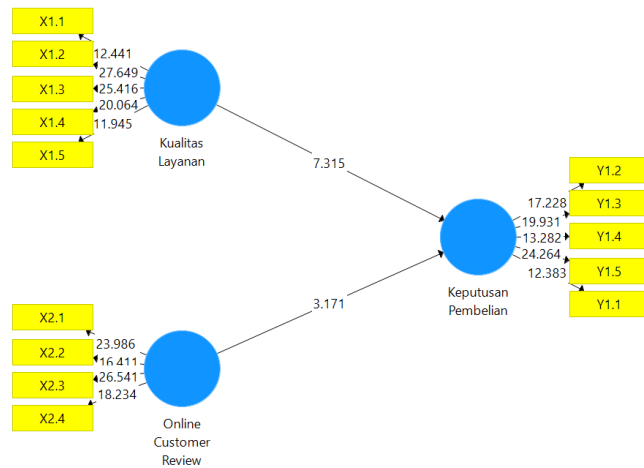
Faktor pemuatan atau pemuatan luar—hubungan antara skor item atau komponen dan skor konstruk pemuatan luar > 0,7—digunakan untuk mengevaluasi PLS dengan indikator yang mencerminkan. Signifikansi pemuatan dalam memahami matriks faktor meningkat seiring dengan nilai pemuatan faktor.

Tabel 8. Factor Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Keputusan Pembelian	Y.1	0,750
	Y.2	0,801
	Y.3	0,794
	Y.4	0,748
	Y.5	0,851
Kualitas Layanan	X1.1	0,758
	X1.2	0,835
	X1.3	0,832
	X1.4	0,821
	X1.5	0,785
Online Customer Review	X2.1	0,869
	X2.2	0,832
	X2.3	0,878
	X2.4	0,862

### Hasil Evaluasi Patch Coefficient

Jika Anda ingin mengetahui variabel apa yang akan menyebabkan variabel lain melakukan sesuatu, salah satu model struktural yang perlu dipertimbangkan adalah model internal. Dengan menggunakan model R-Square dan nilai koefisien jalur, yang terkadang disebut nilai t dari setiap jalur, PLS menguji signifikansi antara konstruk dalam model struktural dan konstruk dependen. R-Square menunjukkan bahwa model prediksi model penelitian yang disarankan lebih baik (Sudiksa, 2024). Selain itu, jika nilai t-statistik untuk setiap hubungan jalur lebih tinggi dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%), maka proses bootstrapping menghasilkan estimasi koefisien jalur yang signifikan, yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural.



Gambar 4. Koefisien path untuk inner model

Nilai estimasi untuk koneksi jalur dalam model struktural yang diperoleh selama proses bootstrapping adalah estimasi koefisien jalur, seperti yang terlihat pada gambar di atas. Jika nilai t-statistik ini lebih tinggi dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%), maka dapat dianggap valid.

### Uji Hipotesis

Dari tabel 9. diperoleh nilai *Oroginal Sample (O)*, *t-statistics* dan *P Values* untuk setiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t-statistik untuk variabel yang mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,303, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat Original Sample (O) sebesar 0,572 dan P Values sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Statistik t untuk variabel yang melacak pengaruh ulasan daring terhadap pembelian akhir konsumen adalah 3,208, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96 ( $3,208 > 1,96$ ). Karena Sampel Asli (O) adalah 0,276 dan nilai P adalah 0,001, kita dapat menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik.

Tabel 9. Uji hipotesis

	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Pengaruh Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,572	0,572	0,078	7,303	<b>0,000</b>
Pengaruh <i>Online Cusomer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0,276	0,271	0,086	3,208	<b>0,001</b>

## PEMBAHASAN

### Hubungan Variabel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistik sebesar 7,303 untuk variabel pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96 ( $7,303 > 1,96$ ) berdasarkan hasil analisis. Mengingat nilai Original Sample (O) sebesar 0,572 dan nilai P sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Orang yang menggunakan TikTok Shop cenderung akan membeli sesuatu jika layanannya baik. Ketika pelanggan mengalami layanan yang buruk, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian dari Tiktok Shop.

Pengaruh kualitas layanan adalah satu diantara faktor agar menaikkan kepercayaan pelanggan pada *E-Commerce* Tiktok Shop. Kualitas layanan yang unggul merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan pada *E-Commerce* Tiktok Shop. Dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TRA menekankan jika perilaku individu dan aturan subjektif mempengaruhi niat dan perilaku mereka. Dalam konteks kualitas layanan, pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen berfungsi sebagai sikap terhadap kualitas layanan. Kian kuat asosiasi positif yang dimiliki konsumen, kian besar kemungkinan mereka mengembangkan niat untuk membeli merek tersebut.

Dalam konteks *E-Commerce* Tiktok shop, pelanggan seringkali memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan yang mereka terima, termasuk ketepatan waktu, keramahan, dan keahlian teknis. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, pelanggan tidak hanya merasa puas, tapi juga dapat untuk lebih percaya dan setia kepada *E-Commerce* Tiktok shop.

Menurut (Sopiyani, 2022) Kualitas layanan yang diserahkan oleh organisasi, dimana bermaksud agar memberi kemudahan untuk pelanggan. Baik perusahaan yang menjual barang maupun jasa, menyediakan layanan pelanggan yang baik sangatlah penting, karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Studi yang dilakukan oleh Khaira dkk. (2022) menguatkan temuan penelitian saat ini. Pelanggan terpengaruh oleh kualitas layanan saat melakukan pembelian. Temuan utama dari studi oleh Geret dkk. (2023) Kualitas layanan secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, menurut penelitian oleh Patmala dan Fatimah (2021). Anim dan Indiani (2020) menemukan bahwa karakteristik kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian klien.

### **Hubungan Variabel *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, variabel yang mengukur seberapa besar ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 3,208, yang > nilai t-tabel sebesar 1,96 ( $3,208 > 1,96$ ). Dengan Nilai P sebesar  $0,001 < 0,05$  dan Original Sample (O) sebesar 0,276, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Pengguna Tiktok Shop lebih cenderung melakukan pembelian jika pelanggan sebelumnya memberikan peringkat daring yang lebih baik. Sebaliknya, pengguna Tiktok Shop cenderung tidak melakukan pembelian jika melihat ulasan daring negatif dari pelanggan sebelumnya.

Ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya dan diunggah secara daring memberikan wawasan berharga tentang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Pembeli daring dapat memanfaatkan data ini untuk keuntungan mereka dengan membaca ulasan dan komentar yang dibuat oleh orang-orang yang telah membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herman dkk. pada tahun 2023, hal tersebut diklaim oleh Mo & Fan (2015). Ulasan Pelanggan di Web Menurut penelitian Hasanah (2022) yang dikutip oleh Ichsan dkk. (2018), hal ini merupakan salah satu variabel yang dapat memengaruhi minat produk di kalangan pelanggan.

Pengaruh *online customer review* dapat dianalisis melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap individu dan norma sosial. Dalam konteks e-commerce, ulasan pelanggan secara online berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membentuk sikap pembeli kepada produk ataupun layanan. Ketika pembeli membaca rekomendasi positif, hal ini dapat meningkatkan sikap positif mereka, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi keinginan untuk membeli. TRA juga menunjukkan bahwa aturan subjektif, dimana persepsi individual mengenai apa yang dianggap benar oleh orang lain, dapat mempengaruhi keputusan konsumen; jika banyak orang di sekitar mereka memberikan ulasan positif, ini dapat mendorong konsumen untuk mengikuti norma tersebut dan melakukan pembelian. Dengan demikian, online customer reviews berperan penting dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen, sesuai dengan prinsip-prinsip TRA yang menjelaskan koneksi antara keyakinan, norma sosial, sikap, dan perilaku.

Berdasarkan hasil analisis, variabel yang mengukur seberapa besar ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 3,208, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 ( $3,208 > 1,96$ ). Dengan Nilai P sebesar  $0,001 < 0,05$  dan Original Sample (O) sebesar 0,276, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Pengguna Tiktok Shop lebih cenderung melakukan pembelian jika pelanggan sebelumnya memberikan peringkat daring yang lebih baik.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96, t-statistik untuk variabel yang menilai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah 7,303, menurut data tersebut. Menurut nilai Original Sample (O) sebesar 0,572 dan P Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli dari TikTok Shop ketika mereka merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Sebaliknya, TikTok Shop kehilangan konsumen yang memiliki pengalaman negatif dengan layanan yang mereka terima.

Ketergantungan konsumen pada ulasan daring sebagai faktor dalam keputusan pembelian akhir mereka memiliki t-statistik sebesar 3,208 dalam penelitian ini, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,96 ( $3,208 > 1,96$ ). Mengingat bahwa Nilai P ( $0,001 < 0,05$ ) dan Sampel Asli (O) adalah 0,276, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan daring. Pelanggan lebih cenderung membeli barang dari TikTok Shop jika mendapat peringkat tinggi dari pengguna lain. Namun, jika pelanggan mengeluh di TikTok, orang lain akan berpikir dua kali sebelum membeli.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini tentu saja tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk perbaikan penelitian kedepannya, yaitu :

1. Bagi Perusahaan Kualitas Layanan agar terus di tingkatkan supaya memberikan hasil online customer review yang baik, serta memperhatikan faktor-faktor lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Terdapat indikator kualitas layanan mengenai responsive yang dapat ditingkatkan kembali pada perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Kepada pihak peneliti mendatang dapat Menambahkan variabel variabel potensial lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini, yang diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai analisis penerimaan suatu sistem khususnya pada ecommerce Tiktok Shop. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penerimaan teknologi berbeda serta melakukan perbandingan dengan ecommerce lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Emeralda, Jeni Wulandari, & Diang Adistya. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Izumi, C. F., Nengsih, M. K., & Bengkulu, U. M. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *“Sistem informasi keperilakuan.” Andi Offset.*
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai*

- Managemnt*, 6(1), 139–154.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69–78. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>
- Nabila Adillati Azka. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25–35. <https://doi.org/10.56910/jvm.v9i2.281>
- Nyoko, antonio eli lomi, & Samuel, anthonia debora dia. (2021). 3857-Article Text-11408-1-10-20210329. *Journal of Management*, 14(1), 63–76.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Yang meneliti mengenai pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital upi di Tiktok shop di mana dapat ditarik kesimpulan bahwa live streaming tidak mempengaruhi minat beli dikarenakan pengguna Tiktok shop cenderung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Sudiksa, I. M. (2024). *Panduan Praktikum Structural Equation Modeling Based Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLs* (2nd ed.). Laboratorium Program Studi Manajemen dan AKutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional.

Yuni, R. L., Broto, E. B., & Simanjorang, S. F. E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3), 387–400. [journal.stiemkop.ac.id/index.hp/mirai/article/view/6158/4121](http://journal.stiemkop.ac.id/index.hp/mirai/article/view/6158/4121)