

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

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Adib Maulana Decca Oliviera

NIM: 30402200014

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Adib Maulana Decca Oliviera
NIM : 30402200014

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 3 November 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si
NIDN. 0602016301

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


Disusun Oleh :

**Adib Maulana Decca Oliviera
30402200014**

Pada tanggal 3 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing




Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si

NIDN. 0602016301

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,



Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST., M.M

NIDN.0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Adib Maulana Decca Oliviera

NIM : 30402200014

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 3 November 2025



Adib Maulana Decca Oliviera
30402200014

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Adib Maulana Decca Oliviera
NIM	: 30402200014
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

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

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 3 November 2025



Adib Maulana Decca Oliviera
30402200014

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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 penilaian pelanggan menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan terhadap penjual di era e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Explanatory Research*. Data diperoleh dari 120 responden pengguna TikTok Shop di Kota Semarang dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Customer Trust* terbukti memediasi hubungan antara ulasan dan rating dengan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan niat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

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

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention with Customer Trust as an intervening variable among TikTok Shop users in Semarang City. Customer reviews and ratings are crucial in reducing uncertainty and building consumer trust in online shopping. This research employs a quantitative approach with Explanatory Research. Data were collected from 120 TikTok Shop users in Semarang and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method to test the relationships between variables.

The findings reveal that Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive and significant effect on Customer Trust and Purchase Intention. Moreover, Customer Trust mediates the relationship between reviews, ratings, and purchase intention. These results highlight that reviews and ratings play a vital role in building trust and enhancing consumers' intention to purchase on the TikTok Shop platform.

Keyword: Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust, Purchase Intention, TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG”. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

Skripsi ini tidak hanya menjadi hasil dari proses akademik, tetapi juga perjalanan penuh doa, kesabaran, dan pembelajaran yang mendalam. Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini bukan hasil dari usaha sendiri, melainkan berkat doa, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.Si selaku Dekan, Bapak Dr.E.Drs. Marno Nugroho,MM selaku Wakil Dekan 1, Dr. Zaenal Alim Adiwjaya,SE,M.Si, selaku Wakil Dekan 2, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menjalankan perkuliahan serta penyusunan skripsi.

3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E.,M.M. Selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung, yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan selama masa studi hingga tahap akhir penyusunan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah dengan ikhlas membagikan ilmu, bimbingan, dan teladan selama penulis menempuh pendidikan di universitas ini.
6. Yang paling utama dan dengan penuh rasa haru dan bangga, penulis mempersembahkan karya ini khusus untuk Ayah dan Ibu tercinta. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah berhenti, atas kasih sayang yang selalu menenangkan, serta atas pengorbanan yang sering kali tidak terlihat tetapi sangat berarti. Ayah dan Ibu adalah alasan penulis mampu bertahan, melangkah, dan akhirnya tiba pada tahap ini. Setiap halaman dalam skripsi ini adalah jejak dari cinta dan ketulusan kalian berdua. Semoga skripsi ini menjadi hadiah kecil yang dapat membahagiakan Ayah dan Ibu, serta menjadi bukti bahwa semua lelah dan doa kalian tidak pernah sia-sia.

7. Kepada saudari kandung penulis satu satunya Fiorennanda Ayu Fahmawati terima kasih karena selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalani.
8. Kepada teman-teman dekat saya Zahrotul Maghfuroh, Usman, Yuga Taufiq, Pasha Muhammad Iqbal, Muhammad Yanwar Habibi, Abdul Aziz Najib, Atsna Ats Tsaqofy A.Md.Kep, Satrio Eka Aditya, Galih Ihza Saputra, Yulis Susanti (Mba Uli), Mba Wiwin Arwiyanti, Novelia Garnish Pratiwi, Fitri Indah Rahayu serta teman-teman seperjuangan penulis dari semester awal MJEC 22, terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir penulisan, memberikan semangat, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan selalu ada untuk penulis, baik dalam suka maupun duka.
9. Temen-temen organisasi penulis dari HMJM, BEM FE UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG, BEM KM UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG. Terima kasih telah menjadi keluarga kedua selama masa perkuliahan. Dukungan, kerja sama, dan kebersamaan yang terjalin telah memberikan banyak pelajaran berharga yang turut membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Semoga silaturahmi dan semangat kolaborasi kita terus terjaga ke depannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang

membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan proposal ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga setiap usaha, kerja keras, dan doa yang mengiringi penyusunan skripsi ini menjadi amal baik dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Semarang, 3 November 2025



Adib Maulana Decca Oliviera
NIM. 30402200014

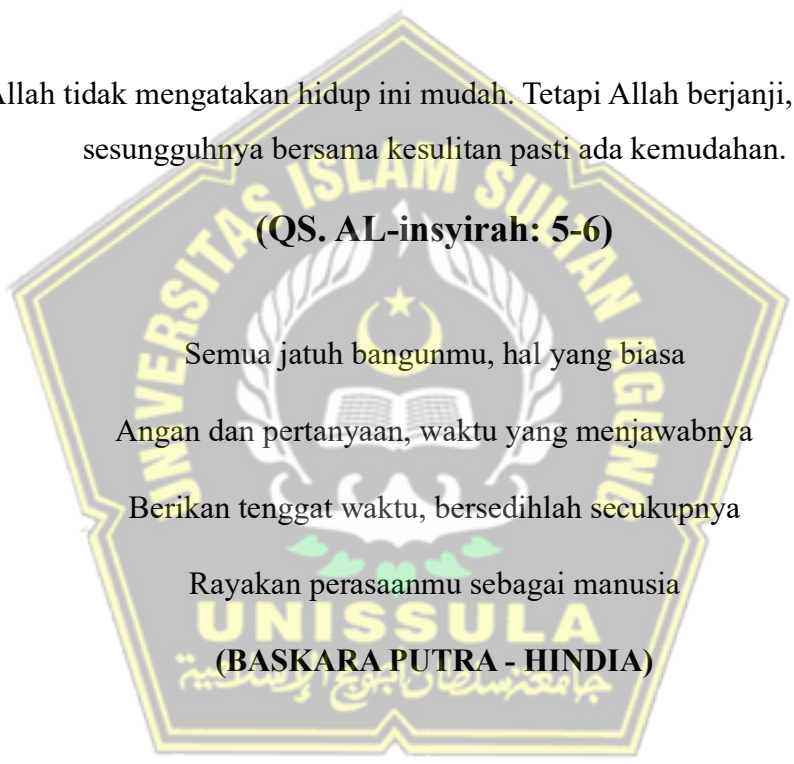
MOTTO HIDUP

"Only you can change your life. Nobody else can do it for you"

Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan.

(QS. AL-Insyirah: 5-6)



Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa
Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya
Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya
Rayakan perasaanmu sebagai manusia

(BASKARA PUTRA - HINDIA)

"Hidup bukanlah tentang **Aku Bisa Saja** namun tentang **Aku Mencoba** jangan pikirkan tentang kegagalan, itu adalah pelajaran".

—Ir. Soekarno

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Online Customer Review.....	11
2.1.2 Online Customer Rating.....	13
2.1.3 Customer Trust.....	15
2.1.4 Purchase Intention.....	16
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	18
2.2.1 Pengaruh online customer review terhadap customer trust.....	18
2.2.2 Pengaruh online customer rating terhadap customer trust.....	19
2.2.3 Pengaruh online customer review terhadap purchase intention.....	21
2.2.4 Pengaruh online customer rating terhadap purchase intention.....	23
2.2.5 Pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Intention.....	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30

3.2	Populasi dan sampel	30
3.3	Sumber dan Jenis Data	31
3.4.	Metode Pengumpulan Data	32
3.6	Teknik Analisis	34
3.6.1	Analisis Deskriptif	35
3.6.2	Analisis PLS.....	35
3.6.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV	44
4.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	44
4.1.1	Jenis Kelamin.....	44
4.1.2	Usia Responden.....	45
4.1.3	Pekerjaan Responden	45
4.1.4	Domisili Responden di Kota Semarang.....	46
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online customer review</i>	48
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online customer rating</i>	49
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	49
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	50
4.3	Uji Validitas.....	51
4.3.1	Uji Convergent Validity.....	52
4.3.2	Uji Discriminant Validity.....	53
4.3.3	Uji Average Variance Extracted (AVE).....	55
4.4	Uji Reliabilitas.....	57
4.4.1	Uji Composite Reliability.....	57
4.4.2	Uji Cronbach's Alpha.....	58
4.4.3	Uji Multikolinearitas	59
4.5	Analisis Inner Model (Structural Model).....	71
4.5.1	Uji <i>R-Square</i> (R^2)	71
4.5.2	Uji Effect Size (F-Square).....	72
4.5.3	Uji Hipotesis	73
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76

4.6.1	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.6.2	Pengaruh Online <i>Customer Review</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	77
4.6.3	Pengaruh Online <i>Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	77
4.6.4	Pengaruh Online <i>Customer Rating</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	78
4.6.5	Pengaruh Online <i>Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	80
BAB V		81
PENUTUP		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Implikasi Manajerial.....	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		90
LAMPIRAN		94
Hasil Analisis Data Menggunakan PLS-SEM 4.....		94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Penggunaan E-commerce di Indonesia	2
Gambar 1.2 Persaingan E-Commerce	5
Gambar 2.1 Model Empirik.....	28
Gambar 4.1 Outer Model	51



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Usia Responden	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.4 Domisili Responden	46
Tabel 4.5 Kategori Skor	48
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Online customer review	48
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Online customer rating	49
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Customer Trust	49
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention	50
Tabel 4.10 Convergent Validity	52
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading Setiap Variabel	54
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 4.13 Nilai Composite Reliability	57
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha	58
Tabel 4.15 Collinearity Statistics (VIF)	59
Tabel 4.16 Nilai R-Square (R²)	71
Tabel 4.17 Nilai F-Square	72
Tabel 4.18 Nilai Path Coefficient	74

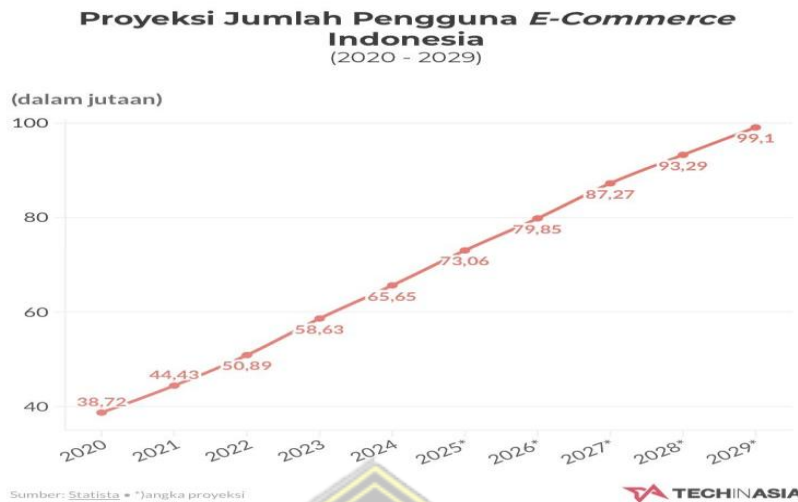
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya *internet* dan perangkat *mobile*, telah memberikan pengaruh besar terhadap pola belanja konsumen di platform *e-commerce*. Menurut (K. U. J. Putri, 2025) Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia memiliki prospek cerah seiring dengan terus bertambahnya jumlah pengguna. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam berbelanja. Salah satu bentuk evolusi terbaru dalam dunia *e-commerce* adalah munculnya konsep *social commerce*, di mana proses transaksi dipadukan dengan interaksi sosial melalui platform media sosial. TikTok Shop menjadi salah satu contoh sukses dari integrasi antara media sosial dan *e-commerce* yang mampu menarik perhatian generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial.

Gambar 1.1 menunjukkan laporan dari Statistika yang diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 65,65 juta orang pada tahun 2024. Jumlah ini diproyeksikan tumbuh sebesar 11,2 persen secara tahunan (*year-on-year/yo*y), dengan penambahan sekitar 7,4 juta pengguna pada tahun 2025. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga jumlah pengguna mencapai sekitar 99,1 juta orang pada tahun 2029.



Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Penggunaan E-commerce di Indonesia

Sumber : [TECHINASIA](https://www.techinasia.com)

Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* membuat masyarakat cenderung memilih belanja melalui platform 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.

Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Banyak orang kini mencari rekomendasi produk melalui media sosial, baik dari kerabat, teman, maupun *influencer*. Ulasan dan testimoni yang dibagikan di media sosial mampu membangun rasa percaya dan memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial tidak hanya mampu menjangkau khalayak yang lebih

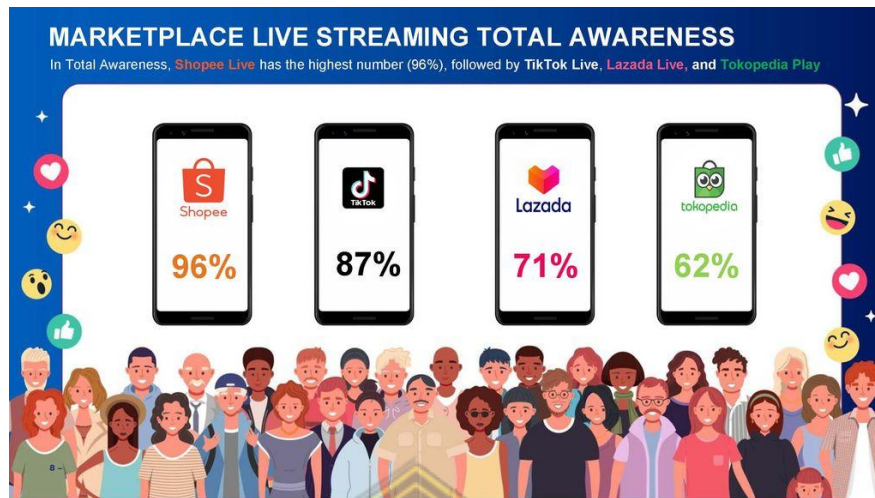
luas, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal antara *brand* dan konsumennya.

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. Selain itu, platform *e-commerce* juga memanfaatkan *algoritma* canggih untuk menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna. Dengan berbagai kemudahan ini, konsumen cenderung melakukan pembelian secara lebih cepat dan spontan tanpa harus datang langsung ke toko.

Menurut (Kakiay & Wigiyanti, 2022) Meskipun TikTok Shop memberikan kemudahan dalam berbelanja, konsumen kerap menghadapi masalah berupa ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau harapan mereka. 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 terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Namun, konsumen perlu bersikap kritis dalam menilai ulasan, karena tidak semua ulasan mencerminkan kondisi produk

yang sebenarnya. Ada kemungkinan penjual menggunakan gambar yang bukan merupakan foto asli produk (*real pict*), sehingga menimbulkan perbedaan antara tampilan produk secara online dan kenyataannya. Oleh karena itu, disarankan bagi konsumen untuk memeriksa ulasan yang dilengkapi dengan foto atau video dari pembeli lain, serta memperhatikan reputasi penjual sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat yaitu Tiktok Shop, karena mampu menghubungkan hiburan dan pengalaman berbelanja yang interaktif. TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang fokus pada video berdurasi singkat, yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan diluncurkan pada tahun 2016. Keunggulan Tiktok Shop dalam menyajikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menghibur tidak terlepas dari kemampuannya menggabungkan konten hiburan dengan elemen sosial. 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. Melalui *live shopping*, penjual dapat menjelaskan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta menciptakan suasana yang lebih personal dan autentik. Kondisi ini berpotensi mendorong peningkatan tingkat konversi penjualan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 1.2 Persaingan E-Commerce

Sumber: [CNBC INDONESIA](#)

Berdasarkan gambar diatas TikTok Shop berhasil menduduki posisi kedua dalam peta persaingan *e-commerce* di Indonesia. Bergabungnya TikTok Shop dan Tokopedia diyakini dapat memperbesar pangsa pasar. Selain memiliki visi yang sama yakni memperdayakan bisnis lokal dan pelaku UMKM di Indonesia, TikTok Shop yang memiliki persentase 87% dan Tokopedia sebesar 62% jika keduanya digabung hampir dipastikan dapat menyaingi Shopee yang masih menduduki urutan teratas. Tiktok Shop by Tokopedia menyediakan berbagai fitur menarik dalam aplikasinya. Pengguna bisa melakukan pembelian produk langsung melalui video yang dibuat oleh *creator* atau yang sering di sebut *Influencer Marketing*. Selain itu, ada fitur *Live Streaming* yang bisa dilakukan oleh penjual, dimana pembeli nantinya bisa melakukan pembelian langsung atau yang biasa di sebut *Live Shopping*.

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). Menurut

(Bihantoro et al., 2017) Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction (EUCS)*, ditemukan bahwa tingkat kepuasan pengguna TikTok Shop lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee. Hal ini terlihat dari keunggulan TikTok Shop dalam beberapa aspek utama, seperti kemudahan penggunaan, keakuratan informasi, serta format penyajian konten yang dinilai lebih menarik dan informatif oleh pengguna. Rata-rata skor kepuasan pengguna untuk TikTok Shop mencapai 50,387, sementara Shopee memperoleh skor 47,433. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan dibandingkan kompetitornya.

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 terhadap 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.

Dalam lingkungan belanja daring khususnya di TikTok Shop, calon pembeli dihadapkan pada keterbatasan untuk melakukan inspeksi fisik terhadap produk dan berhadapan langsung dengan penjual. Oleh karena itu, informasi yang tersedia

secara daring menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dua faktor utama yang banyak dijadikan rujukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian adalah *online customer review* dan *online customer rating*. *Review* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya memberikan gambaran nyata tentang kualitas dan keandalan produk maupun layanan dari penjual. Sementara itu, *rating* berupa penilaian numerik menjadi indikator cepat dalam menilai reputasi produk maupun penjual. Meskipun demikian, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) tetap menjadi faktor kunci dalam menciptakan niat beli (*purchase intention*) secara daring. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman positif konsumen lain yang direfleksikan lewat *review* dan *rating*, serta persepsi akan kredibilitas dan integritas penjual. *Customer trust* berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh langsung *review* maupun *rating* terhadap niat beli konsumen karena konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli ketika mereka mempercayai penjual dan produk yang ditawarkan.

Penelitian (Kusmawati & Anggarawati, 2024) menemukan bahwa di TikTok Shop, ulasan dan penilaian pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator hubungan tersebut. Penelitian (Laeli & Prabowo, 2022) *Online customer review* dan *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain oleh (Rahmawati, 2021) menyatakan sebaliknya, *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan

tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian. *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan adanya *rating* yang kurang reliable. (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Lestari et al., 2022) menyatakan hal sebaliknya, *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan masih adanya keterbatasan dan inkonsistensi dari penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan judul;

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *customer trust* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang

4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap *customer trust* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:

- Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop.
- Menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *review* dan *rating* online terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis:

- Memberikan informasi bagi pelaku usaha di TikTok Shop mengenai pentingnya *review* dan *rating* pelanggan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.
- Membantu pengelola TikTok Shop untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan berbasis pada pengalaman konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan evaluasi atau opini yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian, yang kemudian diunggah secara daring melalui platform *e-commerce*. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli karena menyajikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna lain. Dengan membaca *Online Customer Review*, konsumen dapat menilai kualitas produk, tingkat kepuasan pengguna sebelumnya, serta kredibilitas penjual, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian secara lebih bijak dan terinformasi. Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2020) Ulasan online memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa *review* dari pelanggan, baik dalam bentuk penilaian bintang maupun ulasan tertulis, memiliki pengaruh signifikan dalam membantu konsumen mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian di platform Shopee.

Online customer review merupakan ulasan dari pengguna atau pembeli yang berupa informasi atau evaluasi tentang produk yang dibeli. Ulasan ini yang menjadi informasi penting untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk, karena ulasan tersebut merupakan pengalaman yang disampaikan konsumen

sebelumnya (N. Putri & Hadi, 2024). *Online Customer Review (OCR)* juga memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi kualitas produk secara tidak langsung. Melalui pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya, calon pembeli dapat menilai sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi. Ulasan positif yang konsisten dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi, meskipun konsumen belum mencobanya secara langsung. Dengan demikian, OCR tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk citra kualitas produk di benak konsumen.

Menurut (Anjarsari & Rahmi, 2023) Penelitian yang dilakukan pada kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai opini dari sesama pengguna dibandingkan dengan promosi yang disampaikan langsung oleh penjual, karena dianggap lebih jujur dan tidak memihak. Oleh karena itu, *Online Customer Review (OCR)* tidak hanya berfungsi sebagai pendukung dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga menjadi salah satu strategi kunci dalam pemasaran digital, khususnya di platform seperti TikTok Shop. Dengan demikian *Online Customer Review (OCR)* merupakan evaluasi atau opini yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian, yang kemudian diunggah secara daring melalui platform *e-commerce*. Dengan demikian *Online customer review* merupakan ulasan dari pengguna atau pembeli yang berupa informasi atau evaluasi tentang produk yang dibeli.

Menurut (Riyanjaya & Andarini, 2022) indikator *online customer review* meliputi *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Pendapat), *Review valence*, *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan), *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan). Sementara menurut (Putri Sadila & Murwanti, 2025) indikatornya adalah *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valence* (valensi), dan *volume of review* (jumlah ulasan). Indikator lain berasal dari (Pitasari & Dwi, 2023) yakni *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source credibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argumen), *Valance* (valensi). Dengan demikian penelitian ini menggunakan indikator *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Pendapat), *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan), *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan).

2.1.2 Online Customer Rating

Online customer rating adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan melalui platform digital. Penilaian ini umumnya berbentuk angka, seperti pada skala 1–5, yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi. Meskipun sering kali disertai dengan ulasan tertulis, *online customer rating* tidak selalu menyertakan komentar, namun tetap menjadi indikator penting bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut (Chevalier, 2006) *Customer rating* adalah salah satu bentuk masukan dari konsumen yang dapat memengaruhi pandangan serta keputusan calon pembeli lainnya. Penilaian ini berperan penting dalam sistem

evaluasi secara daring karena memberikan gambaran mengenai kualitas suatu produk atau layanan.

Menurut (Agustina & Kurniawan, 2018) Selain itu, *online customer rating* juga berfungsi sebagai umpan balik dari konsumen yang telah melakukan pembelian, yang dapat menjadi rekam jejak atau catatan historis mengenai kualitas layanan dan transaksi yang telah diberikan penjual kepada pelanggan sebelumnya. *Online customer rating* merupakan bagian dari ulasan pelanggan yang disampaikan dalam bentuk simbol, seperti bintang, daripada menggunakan narasi teks untuk mengungkapkan pendapat. *Rating* ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan preferensi pribadi mereka, yang terbentuk dari pengalaman selama berinteraksi dengan produk tersebut. Penilaian ini juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan emosional yang dirasakan konsumen dalam lingkungan digital yang dimediasi teknologi (Yuan & Guan, 2002).

Rating merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala tertentu setelah melakukan pembelian secara online. Salah satu skema rating yang umum digunakan di toko online adalah sistem bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik pula penilaian terhadap penjual. Penilaian ini biasanya dipublikasikan di website atau lapak penjual, sehingga dapat dijadikan acuan oleh calon pembeli lainnya (Wahyudi & R, 2019). Dengan demikian *Online customer rating* adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan melalui platform digital.

Menurut (Putri Sadila & Murwanti, 2025) indikator *online customer review* meliputi credible (kredibilitas), expert (keahlian), dan likable (menyenangkan). Sementara menurut (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) indikatornya adalah Persepsi tentang Kegunaan, Persepsi tentang kenyamanan, Persepsi tentang kontrol. Indikator lain yang berasal dari penelitian (Oetarjo et al., 2023) yakni Kualitas informasi, Kepercayaan, Kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini menggunakan indikator Kualitas informasi, Kepuasan pelanggan, Kredibilitas.

2.1.3 Customer Trust

Suatu kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan suatu sikap percayadari pembeli kepada penjual tentang jaminan keamanan transaksi jual-beli (Pratama et al., 2019). Menurut (Gharib et al., 2020) bahwa dimensi *trust* berkaitan dengan salah satu pihak yang percaya bahwa pihak lainnya mampu dan memiliki pengetahuan cukup untuk berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah dikonsumsi sebelumnya.

(Kim et al., 2008) mendefinisikan *trust* atau kepercayaan sebagai sebuah keyakinan subjektif dari seorang konsumen bahwa pihak atau entitas yang menjual, seperti situs web atau perusahaan, akan memenuhi kewajibannya dalam transaksi sesuai dengan apa yang dipahami dan diharapkan oleh konsumen tersebut. *Trust* mencerminkan tingkat keyakinan dan rasa aman yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemampuan dan niat baik penjual untuk menyelesaikan transaksi dengan jujur dan tepat waktu, terutama dalam konteks transaksi daring di mana interaksi langsung tidak terjadi dan berbagai risiko serta ketidakpastian dapat muncul. *Trust*

ini tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan terhadap situs web secara teknis, tetapi juga terhadap reputasi perusahaan, integritas, dan keamanan transaksi yang dilakukan secara online. Dengan demikian, *customer trust* atau kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut (Kim et al., 2008) indikator trust adalah kemampuan, kebajikan, dan integritas. Sementara menurut (Melorose et al., 2015) indikatornya adalah *Ability* (Kemampuan), *Benevolence* (Kebaikan atau Niat Baik), *Integrity* (Integritas), *Familiarity*. Indikator lain yang berasal dari penelitian (Kennedy, 2009) Menggantungkan Harapan (*Dependability*), Kejujuran (*Honest*), Kompetensi (*Competence*), Mudah Disukai (*Likeable*). Dengan demikian penelitian ini menggunakan indikator Integritas, Kejujuran, Mudah Disukai, Kebaikan atau Niat Baik.

2.1.4 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk tertentu. Niat beli ini terbentuk dari gabungan sikap konsumen terhadap produk maupun merek, serta dipengaruhi pula oleh faktor-faktor eksternal seperti harga, promosi, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial. Sebagai salah satu bentuk aktivitas psikologis konsumen, purchase intention mencerminkan kesediaan (*willingness*) dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut penelitian (Maziyah et al., 2021) *Purchase intention* merupakan niat atau

keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada preferensi pribadi, persepsi terhadap produk, serta informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Menurut (Lin & Shen, 2023) purchase intention menunjukkan kecenderungan subjektif konsumen dalam merencanakan pembelian produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, niat beli dapat dianggap sebagai suatu rencana pembelian yang menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kebutuhan subjektif maupun ketertarikan emosional konsumen terhadap barang. Hal ini menjadikan purchase intention sebagai salah satu ukuran penting untuk memprediksi apakah konsumen benar-benar akan melakukan pembelian di masa mendatang.

Purchase Intention merupakan perilaku konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan pada suatu periode tertentu berdasarkan kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan sebelum proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan. Dengan demikian *Purchase intention* merupakan niat atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk

Menurut (Susilowati & Titin Hargyatni, 2021) indikator purchase intention adalah *Transactional interest* (Kepentingan transaksional), *Referential interest* (Kepentingan referensial), *Preferential interest*. (Kepentingan preferensial), *Exploratory interest* (Kepentingan eksplorasi). Sementara menurut (Kennedy, 2009) indikatornya adalah Rangsangan, Kesadaran, Pencarian informasi. Indikator lain yang berasal dari penelitian (Kennedy, 2009) yakni Munculnya keinginan untuk membeli produk, Ada rencana untuk membeli produk, Ada usaha yang timbul

untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, Ada usaha untuk mengajak orang lain membeli produk. Dengan demikian penelitian ini menggunakan indikator kepentingan transaksional, Kepentingan refensial, Ada rencana untuk membeli produk, Pencarian informasi.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh online customer review terhadap customer trust

Menurut (Wahyudi & R, 2019) *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Artinya, semakin banyak konsumen yang memberikan ulasan positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen lain terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena ulasan positif dianggap sebagai bukti nyata bahwa produk tersebut memang populer, berkualitas, dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen sebelumnya. Dengan kata lain, konsumen menjadikan ulasan dari pembeli lain sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan membeli. Apabila mayoritas ulasan bernada positif, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut layak dipercaya dan risikonya lebih kecil. Sebaliknya, jika ulasan yang muncul cenderung negatif, konsumen akan meragukan kualitas maupun kredibilitas penjual. Oleh karena itu, banyaknya ulasan positif bisa menjadi indikator kuat yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi baik di mata pasar, sehingga secara otomatis mampu meningkatkan *customer trust*.

Sedangkan menurut (Kiki Purnama et al., 2024) *Online customer review* merupakan salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dalam menilai kredibilitas dan kualitas suatu produk. Dalam konteks belanja online, di mana

konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk, ulasan dari pembeli lain menjadi faktor utama dalam membangun keyakinan. Ulasan positif yang konsisten dan kredibel mampu menumbuhkan persepsi bahwa produk maupun penjual dapat dipercaya, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam bertransaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Ulasan yang berkualitas dan meyakinkan tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga berperan dalam membangun rasa aman konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas telah dibuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif pada *customer trust*.

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

2.2.2 Pengaruh *online customer rating* terhadap *customer trust*

Menurut (Rustika & Pambudi, 2025) *Online customer rating* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Rating yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih objektif karena mencerminkan pengalaman nyata pengguna. Ketika sebuah produk memiliki *rating* tinggi, konsumen akan menilainya sebagai produk yang berkualitas, dapat diandalkan, dan layak dipercaya. Sebaliknya, *rating* yang rendah sering menimbulkan keraguan serta mengurangi keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* yang diperoleh, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen.

Selain itu, *rating* juga berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang membantu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *e-commerce*. *Rating* yang konsisten tinggi memberikan sinyal positif mengenai performa produk sehingga dapat menumbuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa produk maupun penjual tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, *rating* bukan hanya sekadar angka, tetapi juga menjadi faktor penting yang memperkuat trust konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Lebih jauh, *rating* dapat dipandang sebagai salah satu bentuk informasi yang memfasilitasi terbentuknya kepercayaan konsumen. *Rating* tinggi menciptakan persepsi positif mengenai kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih yakin pada penjual maupun produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *online customer rating* tidak hanya merefleksikan tingkat kepuasan pembeli sebelumnya, tetapi juga berperan sebagai sinyal kepercayaan yang sangat memengaruhi keyakinan serta keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Sedangkan menurut (Priyatin & Farisi, 2023) Analisis terhadap hipotesis menunjukkan bahwa *rating* pelanggan *online* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace*. Nilai signifikansi yang sangat kuat menggambarkan bahwa *rating* yang diberikan konsumen berperan penting dalam membangun keyakinan pengguna terhadap platform belanja. Dengan kata lain, semakin tinggi *rating* yang diterima oleh suatu produk atau penjual, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk di kalangan konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa *rating* konsumen merupakan salah satu faktor utama yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. *Rating* yang konsisten tinggi memberi sinyal bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan pembeli sebelumnya, sehingga konsumen baru merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas telah dibuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif pada *customer trust*

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

2.2.3 Pengaruh online customer review terhadap purchase intention

Penelitian oleh (Kurnia & Sugiharto, 2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) melalui persepsi konsumen. Ulasan yang bernada positif dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas produk, reputasi penjual, serta kredibilitas platform *e-commerce* yang digunakan. Peran persepsi konsumen sebagai mediator menegaskan bahwa *Online Customer Review* bukan sekadar informasi pelengkap, melainkan berkontribusi penting dalam membangun rasa percaya konsumen dalam konteks belanja digital.

Menurut (Mulyati & Gesitera, 2020) *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif terhadap niat belanja konsumen. Semakin baik kualitas ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya, semakin tinggi pula minat konsumen lain untuk melakukan pembelian. *Online Customer Review* membantu calon pembeli memperoleh informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami mengenai produk,

sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan serta meningkatkan rasa percaya diri dalam berbelanja. Ulasan juga berfungsi sebagai referensi dan bentuk kontrol bagi calon konsumen karena memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman orang lain, bukan sekadar promosi dari penjual. *Review* yang tersedia dapat menjadi indikator popularitas dan kredibilitas produk sehingga mampu mendorong meningkatnya minat beli konsumen pada *marketplace*.

Sedangkan menurut (Soekotjo, 2022) *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin banyak informasi positif dari pengalaman konsumen sebelumnya yang diterima oleh calon konsumen, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Ulasan positif dapat memberikan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan, sehingga meningkatkan rasa percaya dan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, *review* yang banyak dan bernuansa positif seringkali dijadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi, karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan promosi dari penjual. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas telah dibuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif pada *purchase intention*

H3: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.4 Pengaruh online customer rating terhadap purchase intention

Menurut penelitian (Giri et al., 2023) *Rating* memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen ketika akan melakukan pembelian. Dengan adanya *rating*, konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan produsen. Informasi yang didapatkan dari *rating* dapat membentuk opini konsumen sehingga memicu munculnya minat beli. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya memperhatikan seberapa tinggi atau rendahnya *rating* suatu produk. Hal ini karena konsumen cenderung mencari tahu apakah produk atau jasa yang akan mereka gunakan memiliki kualitas yang baik atau tidak, sehingga dapat memengaruhi minat beli mereka. Selain itu, *rating* juga menjadi salah satu cara bagi pembeli untuk mendapatkan informasi yang objektif terkait pengalaman orang lain dalam bertransaksi. Oleh karena itu, dalam konteks jual beli online, *rating* dianggap sebagai tolok ukur kualitas. Semakin tinggi *rating* suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. *Rating* yang baik akan memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk sehingga meningkatkan niat beli. Secara umum, *rating* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen melihat suatu produk memiliki *rating* tinggi, mereka akan lebih terdorong untuk membeli karena merasa lebih aman dan percaya pada kualitas produk tersebut. Sebaliknya, *rating* rendah dapat menurunkan minat beli meskipun produk memiliki harga yang menarik. Hal ini membuktikan bahwa *rating* merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

Sedangkan menurut (Eka et al., 2024) Peringkat pelanggan daring dapat dipahami sebagai bentuk ulasan yang diberikan konsumen terhadap kinerja perusahaan atau penjual. Peringkat yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang baik, sehingga dapat menjadi umpan balik positif bagi penjual. Evaluasi ini biasanya muncul dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, kemudian memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka.

Dalam konteks minat beli, peringkat daring memiliki peran penting karena informasi tersebut membantu calon konsumen lain dalam menilai apakah produk layak untuk dibeli. Peringkat yang ditampilkan di situs penjual menjadi acuan yang cepat dan mudah dipahami, sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Semakin baik peringkat yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, peringkat pelanggan daring berfungsi tidak hanya sebagai bentuk umpan balik, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Peringkat yang positif meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli konsumen di platform daring.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas telah dibuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif pada *purchase intention*

H4: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.5 Pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Intention

Penelitian oleh (Pavlou & Fygenon, 2006) juga menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *intention to transact*, khususnya dalam lingkungan digital. Kepercayaan memperkuat persepsi konsumen bahwa pengalaman pembelian akan berjalan dengan aman dan memuaskan, sehingga mendorong niat untuk membeli. Penelitian lain (Rosdiana & Haris, 2018) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat besar dalam memengaruhi minat beli secara online. Ketika konsumen sudah percaya pada penjual atau platform, mereka akan merasa lebih aman untuk melakukan transaksi tanpa harus khawatir terhadap risiko penipuan atau produk yang tidak sesuai. Hal ini tentunya menguntungkan bagi pelaku bisnis online maupun *reseller*, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan transaksi di dunia digital.

Kepercayaan juga merupakan pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. Transaksi bisnis pada dasarnya hanya dapat terjadi apabila kedua belah pihak memiliki keyakinan satu sama lain. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian meskipun produk yang ditawarkan menarik. Oleh karena itu, *trust* tidak hanya sekadar mendukung terjadinya satu kali pembelian, tetapi juga menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas konsumen di kemudian hari.

Namun, kepercayaan konsumen tidak bisa diperoleh secara instan. Penjual perlu membangun dan membuktikan kredibilitasnya sejak awal, misalnya melalui

kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, transparansi informasi, serta tanggung jawab dalam menyelesaikan masalah yang muncul. Dengan membangun kepercayaan secara berkesinambungan, penjual mampu menciptakan citra positif yang akan meningkatkan minat beli konsumen, baik untuk transaksi pertama maupun pembelian berulang di masa mendatang.

Menurut (A. R. Putri & Susanti, 2020) Kepercayaan merupakan elemen penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace*. Dalam transaksi online, konsumen sering kali menghadapi ketidakpastian karena tidak bisa secara langsung melihat atau mencoba produk. Oleh karena itu, rasa percaya terhadap penjual maupun platform menjadi faktor kunci yang mampu mengurangi keraguan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki minat beli.

Dalam variabel kepercayaan konsumen, terdapat tiga indikator utama yaitu kemampuan, kebijakan, dan integritas. Kemampuan mencerminkan sejauh mana penjual atau platform mampu memberikan produk maupun layanan sesuai harapan konsumen. Kebijakan berkaitan dengan aturan, jaminan, serta sistem yang adil dan transparan untuk melindungi konsumen. Sedangkan integritas menggambarkan konsistensi, kejujuran, dan tanggung jawab penjual dalam menjalankan bisnis. Ketiga indikator ini secara bersama-sama memberikan dasar yang kuat bagi konsumen untuk menaruh kepercayaan pada penjual maupun marketplace.

Sejalan dengan berbagai riset, minat beli konsumen memang sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Konsumen yang menilai penjual memiliki

kemampuan, kebijakan yang jelas, serta integritas tinggi akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa trust bukan hanya pendukung, tetapi juga penentu dalam keputusan pembelian online, karena tanpa adanya rasa percaya, konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan niat untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas telah dibuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh positif pada *purchase intention*

H5: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*



Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi daring yang sarat dengan ketidakpastian.

Dengan demikian, model ini menekankan bahwa review dan rating tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *customer trust*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepercayaan dan konversi pembelian.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengukuran objektif serta analisis statistik terhadap data yang diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner, wawancara, atau metode pengumpulan data lainnya, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif berlandaskan pada *filosofi positivisme* yang menekankan pada data empiris. Penelitian ini dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel secara acak, sedangkan pengumpulan datanya menggunakan instrumen yang bersifat objektif guna menguji kebenaran hipotesis. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2014), *Explanatory Research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat kuantitatif yang berfokus pada analisis hubungan antar variabel guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

3.2 Populasi dan sampel

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam penelitian adalah mengetahui populasi objek penelitian. Populasi merupakan area umum yang terdiri dari subjek

atau objek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, lalu peneliti membuat kesimpulannya (Amin, 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna tiktok di kota Semarang.

Menurut (Amin, 2021) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Apabila jumlah dari populasi belum diketahui, maka dapat menentukan jumlah *minimum* sample (Ferdinand, 2014) dengan cara menentukan jumlah sample yang *representative*, yaitu dengan melihat banyaknya indikator yang kemudian dikali dengan 5 hingga 10 (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator. Sehingga, kisaran jumlah sample yang diambil yaitu sebanyak 75 hingga 150.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana metode pengambilan sampel ini dengan memperhitungkan karakteristik yang telah ditentukan kepada responden. Adapun karakteristik respondennya adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Tiktok yang berasal dari Kota Semarang.
2. Responden berusia 18-25 tahun.
3. Responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Tiktok shop

3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada studi penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh

langsung dari responden tanpa melalui perantara dengan penyebaran kuesioner oleh peneliti (Yuniati, 2021). Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna tiktok di kota Semarang

Data sekunder merupakan data atau informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dan diambil dari sumber yang sudah ada (Benuf et al., 2019). seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder pada studi penelitian ini adalah penjelasan ilmiah yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya. Tujuan penjelasan ini adalah untuk digunakan sebagai bahan referensi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan *survey* atau data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari jawaban dan kajian literatur untuk pengumpulan data. Metode kuesioner dimana penyebaran kuesioner secara langsung, yang nantinya kuesioner tersebut diisi oleh responden sesuai dengan instruksi yang telah diberikan oleh peneliti (dilengkapi dengan teknik pengambilan data). Kuesioner yang disebarkan menggunakan *google form*. Aturan pengisian kuesioner mengacu pada skala likert. Oleh karena itu, pernyataan dalam kuesioner harus dijawab dengan nilai dari skala likert 1-5 sesuai dengan persyaratan yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert

No	Nilai Skala Likert	Keterangan
1	Angka 1	Sangat Tidak Setuju
2	Angka 2	Tidak Setuju
3	Angka 3	Cukup Setuju
4	Angka 4	Setuju
5	Angka 5	Sangat Setuju

3.5 Variabel dan Indikator

Adapun definisi operasional variabel dan indikator pengukuran pada studi ini dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala Penelitian
1	<i>Online Customer Review (OCR) (X1)</i> merupakan evaluasi atau opini yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian, yang kemudian diunggah secara daring melalui platform <i>e-commerce</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber). • <i>Argument Quality</i> (Kualitas Pendapat), • <i>Quantity of Reviews</i> (Jumlah Ulasan), • <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan). 	Skala Likert Poin 1-5

2	Online customer rating (X2) adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan melalui platform digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi, • Kepuasan pelanggan, • Kredibilitas. 	Skala Likert Poin 1-5
3	<i>customer trust</i> (X3) atau kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.	<ul style="list-style-type: none"> • Integritas, • Kejujuran, • Mudah Disukai, • Kebaikan atau Niat Baik. 	Skala Likert Poin 1-5
4	<i>Purchase intention</i> (Y) merupakan niat atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • kepentingan transaksional, • Kepentingan refensial, • Ada rencana untuk membeli produk, • Pencarian informasi. 	Skala Likert Poin 1-5

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah informasi kuantitatif yang diperoleh dari tanggapan responden guna menghasilkan kesimpulan secara ilmiah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, yaitu proses pengujian dan pengolahan data berdasarkan angka-angka, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dari hasil pengujian tersebut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis ini berguna untuk memahami dan menjelaskan bagaimana responden memberikan penilaian terhadap variabel-variabel tersebut, serta mengidentifikasi apakah tanggapan tersebut berada pada kategori rendah, sedang, atau tinggi. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat pernyataan untuk mengukur respons responden secara sistematis. Melalui proses analisis ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian.

3.6.2 Analisis PLS

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode dalam pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dirancang untuk mengatasi permasalahan dalam analisis regresi berganda, khususnya ketika data memiliki karakteristik tertentu seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), serta permasalahan multikolinearitas. SmartPLS 4 dipandang sebagai perangkat lunak yang sesuai untuk menganalisis model struktural berbasis PLS, karena mampu membantu dalam memahami hubungan antar variabel serta memprediksi hasil dari penelitian yang dilakukan. Metode untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dikenal sebagai regresi *Partial Least Square* (Hair et al., 2017).

Pemilihan metode PLS dalam penelitian ini didasarkan pada keberadaan variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, namun dapat diukur melalui sejumlah indikator atau item pernyataan dalam kuesioner. Persamaan struktural yang digunakan dalam model ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \epsilon_1$$

$$Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

- Y1 = Kepercayaan Pembeli (*Customer Trust*)
- Y2 = Keinginan Membeli (*Purchase Intention*)
- β_1 = Koefisien Regresi
- X1 = Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*)
- X2 = Peringkat Pelanggan Online (*Online Customer Rating*)
- ϵ = Error

3.6.2.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model, yang juga dikenal sebagai *outer relation* atau *measurement model*, merupakan suatu model yang menjelaskan hubungan antara indikator-indikator dalam satu blok dengan variabel laten yang diukurnya. Model pengukuran ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya (*reliable*) dan seberapa akurat indikator mengukur konstruk yang dimaksud (*valid*). Menurut (Hair et al., 2017), evaluasi terhadap model pengukuran melibatkan pengujian validitas, yang mencakup *convergent validity*, *discriminant*

validity, dan *Average Variance Extracted (AVE)*, serta pengujian reliabilitas melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

3.6.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Kevalidan kuesioner tercapai apabila pertanyaannya mampu memberikan informasi yang relevan mengenai variabel yang ingin diukur. Validitas menentukan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu menangkap data yang diinginkan. Proses pengujian ini melibatkan beberapa tahap yaitu:

1. *Convergent Validity*

Menurut (Hair et al., 2017) *Convergent Validity* menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi positif dan mengukur hal yang sama. Penilaian validitas ini dilakukan dengan melihat *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika memiliki *outer loading* $\geq 0,708$, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa 50% variansi indikator dijelaskan oleh konstruk ($0,708^2 = 0,50$). Nilai antara 0,40–0,70 masih dapat diterima jika tidak menurunkan reliabilitas dan tetap mendukung validitas isi konstruk. Namun, indikator dengan *outer loading* $< 0,40$ sebaiknya dihapus. AVE sendiri dihitung sebagai rata-rata kuadrat dari *outer loading* seluruh indikator dalam konstruk, dan menjadi acuan utama dalam menilai validitas konvergen pada tingkat konstruk.

2. *Discriminant Validity*

Menurut (Hair et al., 2017) *Discriminant Validity* menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model. Dua metode umum untuk menilainya adalah *cross-loading* dan *Fornell-Larcker criterion*. Validitas diskriminan tercapai jika nilai *outer loading* suatu indikator pada konstraknya lebih besar daripada *cross-loading*-nya pada konstruk lain, misalnya indikator *x11* memiliki *loading* 0,75 pada *Y1*, lebih tinggi dari 0,49 pada *Y2* dan 0,41 pada *Y3*. Dalam metode *Fornell-Larcker*, akar kuadrat *AVE* suatu konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk; misalnya, jika $\sqrt{AVE Y1} = 0,74$ dan korelasi $Y1-Y2 = 0,80$, maka validitas diskriminan tidak terpenuhi karena $0,74 < 0,80$. Untuk mengatasi keterbatasan dua metode tersebut, digunakan pendekatan *HTMT* (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), yang dinyatakan valid jika nilai *HTMT* $< 0,90$ untuk konstruk yang mirip, atau $< 0,85$ untuk konstruk yang berbeda secara konseptual. Nilai *HTMT* juga dapat diuji melalui *bootstrapping*, dan validitas diskriminan dianggap tercapai jika nilai 1 tidak termasuk dalam interval kepercayaan (*confidence interval*) *HTMT*, misalnya pada tingkat kepercayaan 95%.

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Menurut (Hair et al., 2017) *Average Variance Extracted* (AVE) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan seberapa besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten terhadap indikator-indikatornya. Semakin tinggi nilai AVE, maka semakin kecil pengaruh varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Sebaliknya, jika nilai

AVE berada di bawah 0,50, maka indikator dianggap kurang valid dalam merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud.

3.6.3.1.1 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian uji yang dirancang untuk menilai keandalan data yang disimpulkan. Tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur data penelitian tercermin dalam proses ini. Tahapan uji ini yaitu:

1. *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah indikator yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk laten dalam model PLS-SEM. Tidak seperti *Cronbach's Alpha* yang mengasumsikan kontribusi indikator sama rata, *Composite Reliability* menghitung bobot masing-masing indikator berdasarkan kontribusinya yang aktual terhadap konstruk. Oleh karena itu, ukuran ini dianggap lebih akurat dan representatif dalam menilai reliabilitas konstruk, khususnya dalam konteks analisis struktural berbasis varians.

Menurut (Hair et al., 2017), nilai *Composite Reliability* yang ideal berada pada rentang **0,70 hingga 0,95**. Nilai di bawah 0,70 menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk masih lemah dan perlu ditingkatkan, sedangkan nilai di atas 0,95 justru dapat mengindikasikan adanya duplikasi atau indikator yang terlalu mirip, sehingga mengurangi keunikan informasi yang diberikan oleh masing-masing indikator. Oleh karena itu, penggunaan *Composite Reliability* menjadi penting untuk memastikan bahwa konstruk diukur secara konsisten dan bebas dari error pengukuran yang berlebihan.

2. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas internal yang digunakan untuk menilai konsistensi indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Ukuran ini mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang sama terhadap konstruk, atau dengan kata lain, bobot antar indikator dianggap setara. *Cronbach's Alpha* memberikan gambaran sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan bekerja secara konsisten dalam mengukur variabel yang sama.

Menurut (Hair et al., 2017) nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima minimal berada pada angka **0,70**. Nilai di bawah angka tersebut mengindikasikan bahwa reliabilitas konstruk masih rendah dan perlu diperbaiki. Meskipun *Cronbach's Alpha* sering digunakan, metode ini cenderung memberikan estimasi yang lebih konservatif dibandingkan *Composite Reliability* karena tidak memperhitungkan bobot individual dari masing-masing indikator. Oleh karena itu, dalam konteks analisis PLS-SEM, *Cronbach's Alpha* lebih sering digunakan sebagai ukuran pendukung dalam menilai konsistensi internal konstruk.

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural adalah bagian dari model PLS-SEM yang digunakan untuk menguji dan menganalisis hubungan antar konstruk laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung). Beberapa indikator *onner model* antarlain:

1. koefisien determinasi (R-Square)

Berdasarkan buku (Hair et al., 2017), uji koefisien determinasi (R-Square) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar varians dari konstruk endogen (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel 41ocus41ural41) dalam model 41ocus41ural. Nilai R-Square berkisar antara **0 hingga 1**, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang lebih baik. Secara umum, nilai **0,75 dikategorikan kuat**, **0,50 sedang**, dan **0,25 lemah**. R-Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan hasil yang diharapkan, serta menjadi indikator penting dalam menilai kualitas model structural dalam PLS-SEM.

1. **Predictive Relevance (Q-Square)**

Berdasarkan buku (Hair et al., 2017), Predictive Relevance (Q-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen melalui prosedur *blindfolding*. Nilai Q-Square menunjukkan sejauh mana nilai observasi dapat direkonstruksi dengan model dan parameter estimasi yang diperoleh. Jika nilai Q-Square lebih besar dari **0**, maka model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q-Square yang sama dengan atau kurang dari 0 mengindikasikan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif. Q-Square melengkapi R-Square dalam mengevaluasi kualitas model, dengan 41ocus khusus pada aspek prediksi terhadap data yang tidak digunakan dalam proses estimasi model.

2. F-Square

Berdasarkan buku *Hair et al. (2017)*, f-square (f^2) adalah ukuran efek yang digunakan untuk menilai pengaruh relatif dari suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan besarnya perubahan pada nilai R-Square konstruk endogen jika satu konstruk eksogen dihilangkan dari model. Dengan kata lain, f^2 membantu mengevaluasi signifikansi kontribusi masing-masing konstruk dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Ukuran ini penting dalam memahami kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks PLS-SEM.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

2.6.4.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Berdasarkan buku (*Hair et al., 2017*), *direct effect* atau efek langsung dalam pengujian hipotesis merujuk pada pengaruh langsung yang diberikan oleh satu konstruk laten terhadap konstruk laten lainnya tanpa perantara (mediator). Dalam model struktural PLS-SEM, *direct effect* diukur melalui koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Uji signifikansi *direct effect* biasanya dilakukan menggunakan metode bootstrapping, yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Jika nilai *p* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis

direct effect dianggap signifikan dan dapat diterima.

2.6.4.2 Indirect Effect

Berdasarkan Hair et al. (2017), indirect effect atau pengaruh tidak langsung dalam pengujian hipotesis merujuk pada pengaruh suatu konstruk laten terhadap konstruk laten lain yang terjadi melalui variabel perantara (mediator). Dengan kata lain, efek ini menunjukkan bagaimana sebuah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui satu atau lebih variabel mediasi.

Dalam pendekatan PLS-SEM, pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur (*path coefficients*) dari hubungan yang melalui mediator. Uji signifikansi indirect effect juga menggunakan metode bootstrapping, sama seperti pada direct effect, untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Jika nilai $p < 0,05$, maka indirect effect dianggap signifikan. Jika >0.05 maka dianggap tidak signifikan

Pengujian *indirect effect* sangat penting untuk mengetahui apakah variabel mediasi berperan dalam memperkuat, memperlemah, atau bahkan mengubah arah hubungan antar konstruk. Analisis *indirect effect* membantu peneliti memahami mekanisme hubungan antar variabel secara lebih mendalam, tidak hanya terbatas pada pengaruh langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung yang memberikan gambaran lebih komprehensif terhadap model penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 120 responden, dimana seluruh responden merupakan masyarakat kota Semarang. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden dilihat dari domisili, berapa kali pernah berkunjung, tingkat pendidikan, usia, dan pekerjaan responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner:

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Laki-laki	49	40,8%
Perempuan	71	59,2%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 120 responden yang diteliti dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar (59,2%) sedangkan sisanya berjenis kelamin laki- laki sebanyak 40,8%.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi (f)	Presentase (%)
18 – 20 tahun	29	24,2%
21 – 23 tahun	78	65%
24 – 25 tahun	13	10,8%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada table di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 120 responden yang diteliti dalam penelitian ini berusia 18 – 20 tahun (24,2%), 21 – 23 tahun (65%), dan 24 - 25 tahun (10,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada diusia usia 21 – 23 tahun.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	85	70,8%
Karyawan	24	20%
Wiraswasta	2	1,7%
Yang lainnya	7	5,8%
Photographer	1	0,8%

Wirausaha	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada table di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 120 responden yang diteliti dalam penelitian ini bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa (70,8%), Karyawan (20%), Wiraswasta (1,7%), Photographer (0,8%), Wirausaha (0,8%) dan lainnya sebanyak (5,8%).

4.1.4 Domisili Responden di Kota Semarang

Tabel 4.4 Domisili Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Semarang Timur	82	68,3%
Semarang Barat	13	10,8%
Semarang Utara	4	3,3%
Semarang selatan	13	10,8%
Semarang Tengah	8	6,7%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di

atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini berdomisili di Semarang Timur (68,3%), Semarang Barat (10,8%), Semarang Utara (3,3%), Semarang Selatan (10,8%), dan Semarang Tengah (6,7%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Semarang Timur.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel yang digunakan adalah *online customer review*, *online customer rating*, *customer trust*, dan *purchase intention*. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi.

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 10, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 1.80. Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kategori Skor

Kategori	Skor
Sangat Rendah	1,00 – 2,80
Rendah	2,81 – 4,60
Cukup	4,61 – 6,40
Tinggi	6,41 – 8,20
Sangat Tinggi	8,21 – 10,00

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Online customer review***Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel *Online customer review***

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kredibilitas Sumber	2	5	30	46	37	3,31	Tinggi
2	Kualitas Pendapat	2	5	30	46	37	3,31	Tinggi
3	Jumlah Ulasan	1	4	23	42	50	3,48	Tinggi
4	Manfaat yang dirasakan	1	2	18	50	49	3,53	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,41	Tinggi

Sebagian besar persepsi konsumen tentang Online Customer Review sangat positif, baik dalam hal kredibilitas sumber, kualitas pendapat, jumlah ulasan dan manfaat yang dirasakan

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Online customer rating*

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Online customer rating*

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kualitas Informasi	1	3	16	49	51	3,71	Tinggi
2	Kepuasan Pelanggan	1	5	18	44	52	3,68	Tinggi
3	Kredibilitas	0	4	19	54	43	3,63	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,67	Tinggi

Sebagian besar persepsi konsumen tentang Online Customer Rating sangat positif. Konsumen menilai bahwa rating mampu memberikan kualitas informasi yang baik, mencerminkan kepuasan pelanggan sebelumnya, serta memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya. Hal-hal tersebut membuat rating menjadi acuan penting dalam membangun keyakinan dan keputusan konsumen.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Trust*

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Trust*

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Integritas	3	13	38	41	25	3,23	Tinggi
2	Kejujuran	2	10	48	39	21	3,11	Tinggi
3	Mudah Disukai	1	3	27	58	31	3,43	Tinggi
4	Kebaikan atau Niat	1	1	34	59	25	3,38	Tinggi

	Baik							
Nilai Rata-rata							3,29	Tinggi

Sebagian besar persepsi konsumen tentang Customer Trust sangat positif. Hal ini terlihat dari penilaian mereka terhadap integritas, kejujuran, kemudahan untuk disukai, serta kebaikan atau niat baik yang ditunjukkan oleh penjual maupun platform. Seluruh aspek tersebut membuat tingkat kepercayaan konsumen semakin kuat.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

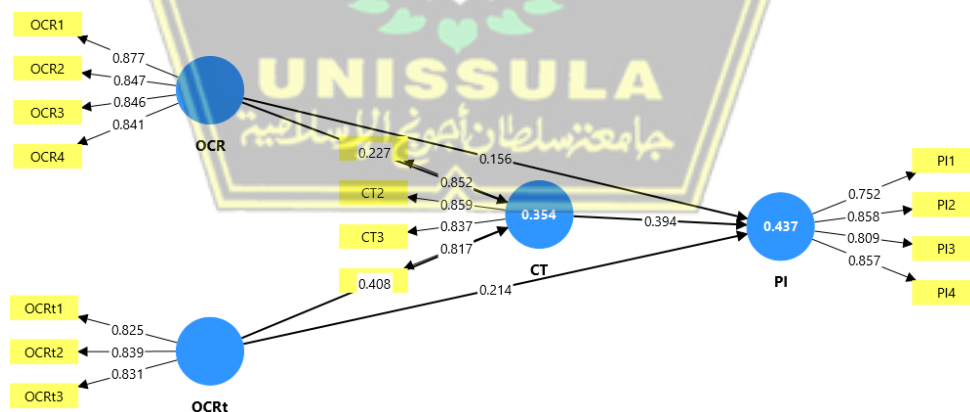
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kepentingan Transaksional	2	5	22	35	56	3,67	Tinggi
2	Kepentingan Refensial	4	5	29	49	33	3,45	Tinggi
3	Ada Rencana Untuk Membeli Produk	9	6	30	34	41	3,53	Tinggi
4	Pencarian Informasi	4	5	18	35	58	3,68	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,58	Tinggi

Sebagian besar persepsi konsumen tentang Purchase Intention sangat positif. Konsumen menunjukkan minat yang kuat dalam aspek kepentingan transaksional, kepentingan referensial, rencana untuk membeli produk, serta pencarian informasi. Keseluruhan faktor tersebut mencerminkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian berada pada tingkat yang tinggi.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis pengujian validitas, yaitu **convergent validity** dan **discriminant validity**. Pengujian **convergent validity** dilakukan dengan melihat nilai **loading factor**, di mana indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai lebih dari **0,70**. Data yang digunakan dalam pengujian validitas ini berasal dari **120 responden**. Gambar berikut menampilkan hasil uji validitas berdasarkan pengukuran **outer model** melalui **SmartPLS**:



Gambar 4.1 Outer Model

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada **outer loading** yang ditampilkan pada gambar di atas, setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar

dari **0,70**, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan **valid**. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil **outer loading** tersebut akan dipaparkan pada bagian berikut.

4.3.1 Uji Convergent Validity

Validitas konvergen didefinisikan sebagai seberapa dekat suatu uji satu dengan uji lain yang mengukur konstruksi yang sama atau sebanding. Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Uji validitas konvergen ini memiliki kriteria nilai *outer loading* > 0,70. Pada penelitian ini, nilai validitas konvergen dalam analisis outer model adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 *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

Sumber : *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, indikator **Customer Trust (CT)** memiliki nilai *outer loading* yang tinggi, yaitu CT1 sebesar **0,852**, CT2 sebesar **0,859**, CT3 sebesar **0,837**, dan CT4 sebesar **0,817**. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Customer Trust adalah valid. Selanjutnya, indikator pada variabel **Online Customer Review (OCR)** juga menunjukkan hasil yang valid dengan nilai *outer loading* OCR1 sebesar **0,877**, OCR2 sebesar **0,847**, OCR3 sebesar **0,846**, dan OCR4 sebesar **0,841**.

Untuk variabel **Online Customer Rating (OCRt)**, nilai *outer loading* masing-masing indikator adalah OCRt1 sebesar **0,825**, OCRt2 sebesar **0,839**, dan OCRt3 sebesar **0,831**, yang semuanya juga melebihi batas minimum 0,70. Sedangkan pada variabel **Purchase Intention (PI)**, indikatornya memiliki nilai *outer loading* yang baik, yaitu PII1 sebesar **0,752**, PII2 sebesar **0,858**, PII3 sebesar **0,809**, dan PII4 sebesar **0,857**.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena itu, data di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.3.2 Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan menggunakan nilai **cross-loading** serta **Average Variance Extracted (AVE)**. Uji **cross-loading** bertujuan untuk melihat sejauh

mana variabel laten memiliki kemampuan diskriminatif yang memadai, yaitu dengan membandingkan korelasi antara indikator dan variabel laten utamanya dengan korelasi terhadap variabel laten lain. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain (Ghozali, 2016). Berikut disajikan hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai cross-loading antar indikator dan konstraknya:

Tabel 4.11 Nilai Cross Loading Setiap Variabel

	<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

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.10**, nilai korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk

lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterikatan yang kuat dengan variabel laten yang diwakilinya.

Pada variabel **Customer Trust (CT)**, nilai korelasi indikator CT1–CT4 terhadap konstruksya masing-masing lebih tinggi (CT1 = **0,852**, CT2 = **0,859**, CT3 = **0,837**, CT4 = **0,817**) dibandingkan korelasi terhadap konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator pada variabel Customer Trust memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya, pada variabel **Online Customer Review (OCR)**, indikator OCR1–OCR4 juga menunjukkan korelasi tertinggi terhadap konstruksya sendiri dengan nilai masing-masing **0,877**, **0,847**, **0,846**, dan **0,841**, dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

Untuk variabel **Online Customer Rating (OCRt)**, nilai korelasi indikator OCRt1–OCRt3 terhadap konstruksya adalah **0,825**, **0,839**, dan **0,831**, yang juga lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Sementara itu, pada variabel **Purchase Intention (PI)**, indikator PII1–PII4 memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruksya, masing-masing sebesar **0,752**, **0,858**, **0,809**, dan **0,857**.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi **validitas diskriminan**, karena setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruksya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

4.3.3 Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji **Average Variance Extracted (AVE)** digunakan untuk menilai seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh suatu konstruk dibandingkan dengan

varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Dalam pengujian **validitas diskriminan**, acuan yang digunakan adalah nilai **AVE**, di mana suatu konstruk dikatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai AVE-nya melebihi **0,50** (Ghozali, 2019). Nilai AVE masing-masing konstruk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	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

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.11**, hasil pengujian **Average Variance Extracted (AVE)** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel **Customer Trust** memiliki nilai AVE sebesar **0,708**, variabel **Online Customer Review** sebesar **0,727**, variabel **Online Customer Rating** sebesar **0,691**, dan variabel **Purchase Intention** sebesar **0,672**.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan **valid**, karena nilai AVE masing-masing konstruk telah melebihi batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria **validitas diskriminan** yang baik.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten. Sebuah kuesioner dikatakan **reliabel** apabila jawaban responden terhadap pertanyaan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas setiap indikator diukur melalui dua parameter utama, yaitu **composite reliability** dan **Cronbach's alpha**. Kedua ukuran tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam setiap konstruk laten memiliki konsistensi internal yang baik.

4.4.1 Uji Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk secara lebih efisien. Suatu konstruk dinyatakan **reliabel** apabila memiliki nilai composite reliability lebih besar dari **0,70** (Ghozali, 2016). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i> (<i>Rho_A</i>)
<i>Customer Trust</i>	0,868
<i>Online Customer Review</i>	0,879
<i>Online Customer Rating</i>	0,778
<i>Purchase Intention</i>	0,862

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS4, 2024*

Berdasarkan **Tabel 4.12**, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai **composite reliability** di atas **0,70**, yang berarti semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai **composite reliability** untuk variabel **Customer Trust** adalah **0,868**, variabel **Online Customer Review** sebesar **0,879**, variabel **Online Customer Rating** sebesar **0,778**, dan variabel **Purchase Intention** sebesar **0,862**.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat **reliabilitas yang tinggi**, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap konsisten dan dapat diandalkan.

4.4.2 Uji Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan uji statistik yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari suatu instrumen atau data psikometrik. Menurut **Cronbach (1951)**, suatu konstruk dinyatakan **reliabel** apabila memiliki nilai **Cronbach's Alpha** lebih besar dari **0,60**. Nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Customer Trust</i>	0,863
<i>Online Customer review</i>	0,875
<i>Online Customer Rating</i>	0,777
<i>Purchase Intention</i>	0,838

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan **Tabel 4.13**, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai **Cronbach's Alpha** di atas **0,60**, yang menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai **Cronbach's Alpha** untuk variabel **Customer Trust** sebesar **0,863**, variabel **Online Customer Review** sebesar **0,875**, variabel **Online Customer Rating** sebesar **0,777**, dan variabel **Purchase Intention** sebesar **0,838**.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki Tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan **reliabel** dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji **multikolinearitas** dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang tinggi antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai **Variance Inflation Factor (VIF)**. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel, yang diukur menggunakan nilai **Inner VIF**. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai **VIF** < 5 atau memiliki nilai **tolerance** > 0,1 (Hair et al., 2021). Nilai VIF masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Collinearity Statistics (VIF)

	<i>Customer Trust</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Customer Trust</i>				1,584

Online Customer Review	2,167			2,246
Online Customer Rating	2,167			2,424
Purchase Intention				

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan **Tabel 4.14**, hasil pengujian **Variance Inflation Factor (VIF)** menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai **VIF < 5** dan nilai **tolerance > 0,1**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah **multikolinearitas** antar variabel dalam model penelitian ini. Nilai VIF untuk masing-masing variabel yaitu **Customer Trust sebesar 1,584, Online Customer Review sebesar 2,167, Online Customer Rating sebesar 2,167, dan Purchase Intention sebesar 2,424**. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen masih dalam batas yang wajar, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.5 Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model adalah model struktural yang berfungsi untuk menggambarkan serta memprediksi hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada penelitian ini, analisis inner model dijelaskan melalui dua pengujian utama, yaitu **uji R-square (R^2)** dan **uji effect size (f^2)**.

4.5.1 Uji R-Square (R^2)

Uji koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), nilai R-square (R^2) dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0,67 menunjukkan model yang baik, 0,33 menunjukkan tingkat moderat atau sedang, dan 0,19 menunjukkan tingkat lemah. Nilai koefisien determinasi (R-Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Trust</i>	0,354	0,343
<i>Purchase Intention</i>	0,437	0,422

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.15**, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel **Customer Trust** memiliki nilai *R-Square* sebesar **0,354** atau **35,4%**, yang berarti variabel-variabel independen mampu menjelaskan Customer Trust sebesar 35,4%, sedangkan sisanya **64,6%** dijelaskan oleh variabel

lain di luar penelitian ini. Sementara itu, variabel **Purchase Intention** memiliki nilai *R-Square* sebesar **0,437** atau **43,7%**, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan Purchase Intention sebesar 43,7%, sedangkan **56,3%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.5.2 Uji Effect Size (F-Square)

Selain uji *R-Square*, tahap selanjutnya yaitu melakukan **uji *f-square***. Pengujian ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel dalam model struktural. Nilai *f-square* sebesar **0,02** menunjukkan pengaruh yang **lemah**, **0,15** menunjukkan pengaruh **sedang**, dan **0,35** menunjukkan pengaruh yang **kuat**, sedangkan nilai di bawah **0,02** diartikan **tidak memiliki efek**. Nilai *f-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Nilai *F-Square*

	<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>				

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dijelaskan bahwa pengaruh **Customer Trust** terhadap **Purchase Intention** memiliki nilai *f-square* sebesar **0,178**, yang berarti

termasuk dalam kategori **sedang** ($0,15 < 0,178 < 0,35$). Selanjutnya, pengaruh **Online Customer Review terhadap Customer Trust** memiliki nilai sebesar **0,037**, yang termasuk dalam kategori **lemah** ($0,02 < 0,037 < 0,15$).

Kemudian, pengaruh **Online Customer Review terhadap Purchase Intention** memiliki nilai **0,019**, yang berarti **tidak memberikan efek signifikan** karena nilainya $< 0,02$. Sementara itu, pengaruh **Online Customer Rating terhadap Customer Trust** sebesar **0,119**, yang menunjukkan efek **lemah**, dan pengaruh **Online Customer Rating terhadap Purchase Intention** sebesar **0,034**, juga termasuk dalam kategori **lemah**. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel pada penelitian ini sebagian besar memiliki pengaruh lemah hingga sedang.

4.5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tabel **path coefficient** untuk melihat pengaruh langsung, serta **specific indirect effect** untuk menilai pengaruh tidak langsung (mediasi). Proses pengujian dilakukan melalui metode **bootstrapping** guna memperoleh nilai **t-statistic**, **p-value**, dan **original sample**.

Menurut (Hair et al., 2017), kriteria pengujian menunjukkan bahwa jika nilai **t-statistic** $> 1,65$, maka terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika **t-statistic** $< 1,65$, maka pengaruhnya tidak signifikan. Selain itu, apabila **p-value** $< 0,1$, berarti terdapat pengaruh langsung antar variabel, sedangkan **p-value** $> 0,1$ menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antar variabel.

Dengan demikian, hipotesis alternatif (**Ha**) diterima apabila **Ho ditolak**, dan sebaliknya, **Ha ditolak** apabila **Ho diterima**. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan **software SmartPLS (Partial Least Square)**. Nilai path coefficient hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18 Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Konstruk	Original Sample (O)	Sample mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	CT -> PI	0,394	0,392	3,973	0,000	Diterima
H2	OCR-> CT	0,227	0,231	2,087	0,037	Diterima
H3	OCR -> PI	0,156	0,164	1,152	0,249	Ditolak
H4	OCRt->CT	0,408	0,407	3,964	0,000	Diterima
H5	OCRt->PI	0,214	0,213	1,516	0,130	Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Interpretasi Tabel 4.17 Nilai Path Coefficient (Specific Indirect Effect)

1. H1Diterima:

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan **positif dan signifikan** antara konstruk **Customer Trust (CT)** terhadap **Purchase Intention (PI)**. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai **t-statistic** sebesar **3,973** dengan nilai **original sample** sebesar **0,394** dan **p-value** sebesar **0,000**. Hal ini menjelaskan bahwa nilai **t-statistic** > **1,65** dan nilai **p-value** < **0,1**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama diterima**.

2. H2Diterima:

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan **positif dan signifikan** antara konstruk **Online Customer Review (OCR)** terhadap **Customer**

Trust (CT).

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai **t-statistic** sebesar **2,087** dengan nilai **original sample** sebesar **0,227** dan **p-value** sebesar **0,037**. Hal ini menjelaskan bahwa nilai **t-statistic** $> 1,65$ dan nilai **p-value** $< 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua diterima**.

3. **H3Ditolak:**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan** antara konstruk **Online Customer Review (OCR)** terhadap **Purchase Intention (PI)**. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai **t-statistic** sebesar **1,152** dengan nilai **original sample** sebesar **0,156** dan **p-value** sebesar **0,249**.

Hal ini menjelaskan bahwa nilai **t-statistic** $< 1,65$ dan nilai **p-value** $> 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga ditolak**.

4. **H4Diterima:**

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan **positif dan signifikan** antara konstruk **Online Customer Rating (OCRT)** terhadap **Customer Trust (CT)**.

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai **t-statistic** sebesar **3,964** dengan nilai **original sample** sebesar **0,408** dan **p-value** sebesar **0,000**. Hal ini menjelaskan bahwa nilai **t-statistic** $> 1,65$ dan nilai **p-value** $< 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat diterima**.

5. **H5Ditolak:**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan** antara konstruk **Online Customer Rating (OCRt)** terhadap **Purchase Intention (PI)**. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai **t-statistic sebesar 1,516** dengan nilai **original sample sebesar 0,214** dan **p-value sebesar 0,130**.

Hal ini menjelaskan bahwa nilai **t-statistic < 1,65** dan nilai **p-value > 0,1**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima ditolak**.

4.6 **Pembahasan Hasil Penelitian**

4.6.1 **Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa **Customer Trust (CT)** **berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI)**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap penjual atau produk di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini mencakup keyakinan pengguna bahwa penjual bersikap jujur, produk yang dijual sesuai deskripsi, serta transaksi yang dilakukan aman dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang cenderung lebih percaya untuk membeli produk dari toko yang memiliki reputasi baik, interaksi yang aktif di kolom komentar, serta konten video yang transparan terkait produk yang dijual. Kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa aman untuk bertransaksi dan lebih berani melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini **sejalan dengan penelitian** (Chinomona, 2016) dan

(Putri & Nurhayati, 2022), yang menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dalam konteks TikTok Shop, membangun kepercayaan digital menjadi kunci utama bagi penjual untuk meningkatkan niat beli konsumen.

4.6.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil pengujian, **Online Customer Review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust (CT)**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan pengguna TikTok Shop, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Pada platform TikTok Shop, fitur ulasan pelanggan memainkan peran penting karena pengguna sering kali membaca komentar dan pengalaman pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Ulasan dengan foto, video unboxing, dan testimoni jujur memberikan bukti sosial (*social proof*) yang kuat. Hal ini menumbuhkan persepsi bahwa produk tersebut memang layak dipercaya. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Fan & Lederman, 2018) dan (Park & Kim, 2020) yang menemukan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan positif di TikTok Shop menjadi alat efektif dalam membangun *customer trust* pada pengguna di Kota Semarang.

4.6.3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Online Customer Review (OCR) tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI)** secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan positif dapat menarik

perhatian pengguna TikTok Shop, namun belum tentu langsung mendorong mereka untuk membeli produk. Banyak pengguna di Kota Semarang yang tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga, keaslian produk, metode pembayaran, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* bersifat **tidak langsung**, yaitu melalui peningkatan *customer trust*. Artinya, ulasan pelanggan hanya akan mendorong niat beli apabila berhasil meningkatkan rasa percaya pengguna terlebih dahulu. Hasil ini **berbeda dengan penelitian** (Filiari et al., 2015) yang menemukan pengaruh langsung *online review* terhadap *purchase intention*, namun tetap relevan dalam konteks TikTok Shop, di mana interaksi sosial dan faktor kepercayaan memainkan peran yang lebih besar dalam keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Online Customer Rating (OCRt) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust (CT)**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian bintang (*rating*) yang diberikan pengguna terhadap suatu produk di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan toko tersebut.

Bagi pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, *rating* menjadi indikator cepat untuk menilai reputasi penjual dan kualitas produk. Toko dengan nilai *rating* tinggi dan konsisten (misalnya di atas 4,5) lebih mudah menarik kepercayaan konsumen dibanding toko dengan *rating* rendah. Hasil ini **sejalan dengan**

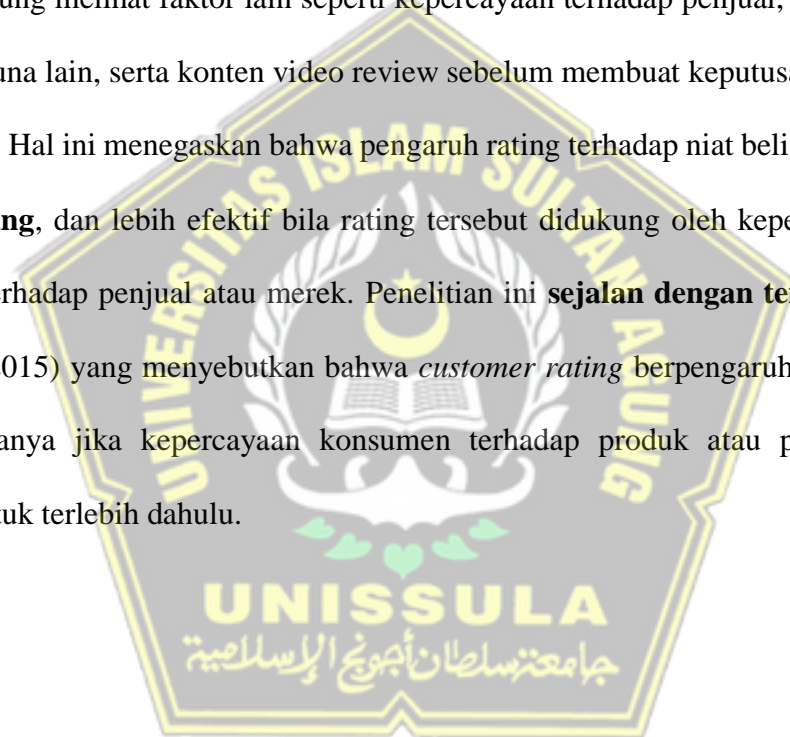
penelitian (Chevalier & Mayzlin, 2006) yang menunjukkan bahwa *online rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen di platform digital. Dengan demikian, pelaku usaha di TikTok Shop perlu menjaga rating tinggi dengan pelayanan responsif dan produk yang sesuai ekspektasi agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan.



4.6.5 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji menunjukkan bahwa **Online Customer Rating (OCRt) tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI)**. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun penilaian bintang menjadi salah satu pertimbangan pengguna, namun belum cukup kuat untuk langsung mendorong mereka melakukan pembelian di TikTok Shop. Pengguna di Kota Semarang masih cenderung melihat faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual, testimoni dari pengguna lain, serta konten video review sebelum membuat keputusan akhir.

Hal ini menegaskan bahwa pengaruh rating terhadap niat beli bersifat **tidak langsung**, dan lebih efektif bila rating tersebut didukung oleh kepercayaan yang kuat terhadap penjual atau merek. Penelitian ini **sejalan dengan temuan** (Lee & Koo, 2015) yang menyebutkan bahwa *customer rating* berpengaruh terhadap niat beli hanya jika kepercayaan konsumen terhadap produk atau platform telah terbentuk terlebih dahulu.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.**

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap penjual di TikTok Shop, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa aman, yakin terhadap kredibilitas penjual, serta percaya pada keaslian produk, cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi.

2. **Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust.**

Artinya, semakin baik dan positif ulasan pelanggan yang tersedia di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap penjual. Review yang jujur dan informatif membantu konsumen menilai kualitas produk, memperkuat keyakinan mereka, serta mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

3. **Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.**

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen membaca ulasan dari pengguna lain, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi niat mereka

untuk membeli. Konsumen TikTok Shop lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual, pengalaman pribadi, atau harga sebelum memutuskan pembelian.

4. **Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust.**

Rating produk yang tinggi menjadi indikator kualitas dan kepuasan pelanggan sebelumnya, sehingga meningkatkan rasa percaya calon pembeli terhadap penjual. Semakin tinggi penilaian bintang yang diberikan, semakin besar pula keyakinan konsumen terhadap kredibilitas produk dan toko tersebut.

5. **Online Customer Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.**

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen melihat penilaian bintang suatu produk, faktor tersebut belum cukup kuat untuk langsung mendorong keputusan pembelian. Pembeli mungkin memerlukan informasi tambahan seperti ulasan detail, testimoni, atau bukti visual produk sebelum memutuskan membeli.

6. **Customer Trust terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention.**

Artinya, ulasan dan rating pelanggan dapat meningkatkan niat beli konsumen apabila keduanya terlebih dahulu menumbuhkan rasa percaya terhadap penjual. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang menjembatani

pengaruh pengalaman konsumen lain terhadap intensi pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi pelaku usaha di TikTok Shop**, penting untuk menjaga dan meningkatkan **kepercayaan pelanggan** dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, ramah, serta menjamin keamanan transaksi dan keaslian produk. Transparansi dan tanggapan aktif terhadap keluhan juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen.
2. **Pelaku usaha perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan rating positif** setelah transaksi selesai. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan insentif kecil, ucapan terima kasih, atau promosi khusus bagi pelanggan yang memberikan feedback. Review positif akan membantu menarik pelanggan baru melalui efek *electronic word of mouth (e-WOM)*.
3. **Pihak TikTok Shop** dapat meningkatkan sistem verifikasi ulasan agar hanya pengguna yang benar-benar membeli produk yang dapat memberikan rating dan review. Hal ini penting untuk menjaga keaslian testimoni dan meningkatkan kredibilitas platform.
4. **Dalam aspek promosi**, pelaku usaha perlu menonjolkan bukti sosial seperti jumlah review positif, tingkat kepuasan pelanggan, dan testimoni pengguna sebelumnya dalam strategi pemasaran, karena faktor-faktor tersebut

berkontribusi dalam membangun trust dan pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian berikutnya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik pengguna yang berbeda.
2. Variabel dalam penelitian ini terbatas pada Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust, dan Purchase Intention, sedangkan masih banyak faktor lain seperti harga, brand image, atau kualitas layanan yang mungkin juga memengaruhi niat beli konsumen.
3. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup, sehingga tidak menangkap pendapat mendalam dari responden. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan pertanyaan terbuka atau wawancara kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen di e-commerce berbasis video seperti TikTok Shop.

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/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj 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>
- Amin. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI KECAMATAN TARUMAJAYA*.
- Anjarsari, D., & Rahmi, P. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer *Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon*, 9(1), 786–195. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711>
- 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/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>
- 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. . ; M. D. (2006). Chevalier-2006-The Effect of Word of Mouth on Sales. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Eka, A., Dani, A., & Nurhayati, N. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable (Case Study of Shopee Marketplace Users in Semarang Regency). *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 15–23.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen / Augusty Ferdinand*.
- 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/10.1108/JEIM-03-2019-0079>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Giri, G., Prianika, P., & Bertuah, E. (2023). *The Effect of Rating , Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application Pengaruh Rating , Review Konsumen Online dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli pada Aplikasi Gofood.* 2(3), 565–590.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee.* 2. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- 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/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(01), 15–18.
- Kennedy. (2009). *Pediatric Operative Destistryy.*
- Kiki Purnama, C., Welsa, H., & Dwi Cahyani, P. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Yogyakarta).* 4(02), 7823–7830.
- 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/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kurnia, K., & Sugiharto, S. (2022). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention dengan Consumer Perception sebagai Variabel Mediasi pada Produk Elektronik High-End di Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Marketing Management*, 9(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13295>
- 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/10.3390/bs13020103>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <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.
- Melrose, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By: *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), 51–90.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nurmalasari, E., Rakib, M., & Taufik, M. (2025). *Comparative Analysis of Consumer Preferences in Online Shopping in Makassar City : Case Study of Shopee and Tik Tok 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* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_61
- Pavlou, P. a, & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption : An Extension of the Theory of Planned Behavior Qjarteny and Predicting Understanding Electronic An Extension of

Commerce Adoption : the Theory of Planned formed. *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior*, 30(1), 115–143.

- Pitasari, & Dwi. (2023). Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal CommLine*, 08(02), 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(02), 445–453. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap. *Embiss*, 4(November), 60–73.
- 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(01), 20.
- Putri, K. U. J. (2025). [Update] *Data e-commerce Indonesia: panduan lengkap*. TECH IN ASIA. <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap#:~:text=Jumlah ini diperkirakan meningkat 11,1 juta pengguna pada 2029.>
- Putri, N., & Hadi, E. D. (2024). Student Journal of Business and Management Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Jurnal Of Business and Management*, 7, 149-162.
- Putri Sadila, & Murwanti, S. (2025). Pengaruh Konten Promosi, Online Customer Riview, 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/10.47467/elmal.v6i1.6525>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- 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/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social*

- Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rustika, L., & Pambudi, B. S. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchasing Decision Dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(3), 315–326. <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i3.26902>
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2021), 585–594.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*.
- Susilowati, H., & Titin Hargyatni. (2021). Purchase Intention: Can Brand Awareness Mediates Online Consumer Reviews? *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 162–172. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i2.562>
- Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1–7.
- Yuan, K., & Guan, Y. (2002). CONSUMER ONLINE SHOPPING ATTITUDES AND BEHAVIOR: AN ASSESSMENT OF RESEARCH ASSESSMENT OF RESEARCH. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 21(2), 328–333. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc10&NEWS=N&AN=2013-23218-041>
- Yuniati. (2021). *Metode Penulisan Laporan KKP*.
- 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>