

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP DI KOTA CIREBON

Devy Nadya Fauziah¹, Sitta Nur Hajjah², Sudadi Pranata³

¹Universitas Catur Insan Cendekia,

²Universitas Catur Insan Cendekia,

³Universitas Catur Insan Cendekia,

e-mail: devyndya.19@gmail.com¹, sitta.nurhajjah@cic.ac.id², sudadi.pranata@cic.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TiktokShop di Kota Cirebon. Penelitian ini dilakukan pada TiktokShop. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UCIC, UGJ, UNTAG, dan IAIN Syekh Nurjati dengan kriteria yaitu pernah melakukan pembelian pada marketplace Tiktok Shop. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa secara uji simultan Kualitas Produk (X1) dan Customer Review (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,00 dengan Fhitung 89.142 > ftabel 3,09. Sedangkan secara parsial, Brand Experience (X1) dengan nilai thitung 8.545 > ttabel 1.660, dan Brand Trust (X2) dengan nilai thitung 3.479 > ttabel 1.660, maka secara parsial ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dapat memberikan saran kepada TiktokShop untuk menerapkan standarisasi kualitas produk dengan melakukan Quality Control (QC), melakukan peningkatan kualitas layanan dengan menanggapi keluhan yang diberikan oleh konsumen agar reputasi perusahaan dapat meningkat lebih baik.

Kata kunci: Kualitas Produk, Customer Review, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to identify and analyze the influence of Product Quality (X1) and Customer Reviews (X2) on Purchasing Decisions (Y) at TikTokShop in Cirebon. This study was conducted on TikTokShop. The population in this study consists of students from UCIC, UGJ, UNTAG, and IAIN Syekh Nurjati, who have previously made purchases on the TikTok Shop marketplace. Based on data testing using multiple linear regression analysis, it was found that simultaneously, Product Quality (X1) and Customer Reviews (X2) have a significant impact on Purchasing Decisions (Y), with a significance value of 0.00, and F-value of 89.142 > F-table value of 3.09. Partially, Brand Experience (X1) with a t-value of 8.545 > t-table value of 1.660, and Brand Trust (X2) with a t-value of 3.479 > t-table value of 1.660, also partially affect Purchasing Decisions (Y). This research can provide suggestions to TikTokShop to implement product quality standards through Quality Control (QC) and improve service quality by responding to consumer complaints to enhance the company's reputation.

Keywords: Product Quality, Customer Reviews, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi dalam dunia bisnis berperan penting dalam melakukan pemasaran suatu bisnis, guna bisa menjangkau lebih luas dan lebih dikenal dengan banyak orang. Digitalisasi pemasaran ini memanfaatkan platform digital yaitu marketplace. Marketplace tercipta karena terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli, dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi secara online. Adanya perubahan gaya hidup ini tidak menutup kemungkinan akan terjadinya resiko yang diterima oleh konsumen pada pembelian yang dilakukan secara online memiliki resiko yaitu Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk melihat kualitas produk

secara langsung dan tidak bisa menilai pemenuhan kebutuhan produk secara langsung. Selain itu terdapat juga berbagai risiko yang akan diterima konsumen, seperti kualitas produk yang diterima tidak sesuai, barang yang diterima oleh pelanggan dalam keadaan tidak berfungsi dan lain sebagainya (1).

Kualitas adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli produk (2). Kualitas produk merujuk pada kemampuan umum sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (3). Penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada sejauh mana produk tersebut bisa mempengaruhi kebutuhan yang diperlukan konsumen. Persaingan kualitas produk yang sangat ketat,

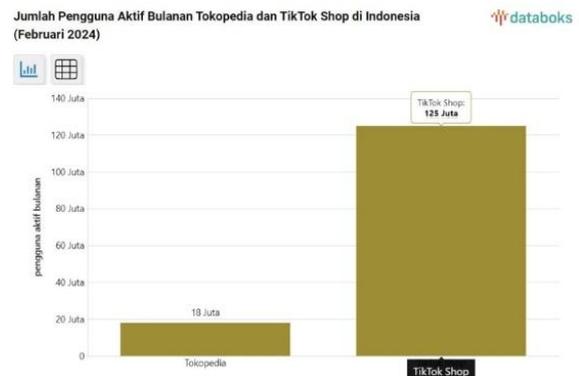
mendorong *onlineshop* untuk bisa mempertahankan ataupun menjaga kualitas produk agar mampu bersaing. Proses evaluasi konsumen mengindikasikan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan telah terbukti. Pernyataan ini juga didukung oleh fakta bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif dan penting untuk keputusan pembelian (4).

Customer review juga merupakan bagian dari E-WOM, yang berfungsi sebagai media informasi yang memberikan penjelasan tentang suatu produk. Ulasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan terhadap suatu produk, yang dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk kualitas oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Ulasan ini menggambarkan mengenai pengalaman konsumen, yang biasanya berisi informasi tentang produk dan memberikan penilaian dari berbagai konsumen yang berbeda. Ulasan merupakan salah satu fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online. Fitur ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memungkinkan konsumen membandingkan kualitas produk antara berbagai penjual. Customer review mempunyai potensi yang besar dalam menarik pengunjung untuk melakukan pembelian di TiktokShop. Customer review juga mempunyai pengaruh besar yang mampu menciptakan persaingan yang ketat antar *onlineshop* dengan meningkat dan melakukan orderan fiktif pada *onlineshop* pesaing dan memberikan penilaian negatif (4).

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang dilakukan dalam upaya pemenuhan kebutuhan yang diperlukan. Sebelum terjadinya Keputusan pembelian terdapat beberapa proses seperti, melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi produk, melakukan evaluasi keunggulan dan manfaat produk hingga melakukan pembelian produk yang dirasa lebih unggul diantara produk yang ada. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dengan tujuan menelusuri sebuah penjelasan mengenai suatu produk, kemudian melakukan proses evaluasi produk tersebut dengan membandingkannya dengan beberapa pilihan yang ada (5). Keputusan pembelian online adalah proses dimana konsumen memilih satu atau beberapa opsi yang diperlukan secara online yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (2). Pada

saat konsumen melakukan pembelian secara online, konsumen tidak dapat melihat produk yang diinginkan secara fisik. Pada bisnis online, terdapat beberapa aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian meliputi pengecekan kualitas produk, ulasan pelanggan, dan rating pelanggan. (3). Keputusan pembelian biasanya dibuat sebelum membeli suatu produk (6).

Tiktok adalah aplikasi media sosial yang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yang berisi video pendek kreatif musik. Tiktok diciptakan oleh perusahaan asal Cina yaitu Bytedance. Tiktok adalah salah satu situs paling populer untuk jual beli online dan dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan menduduki peringkat teratas (4). Pada tanggal 12 Desember 2023 Tiktok bergabung bersama dengan Tokopedia. Berikut adalah jumlah pengguna aktif bulanan pada Tokopedia dan TiktokShop di Indonesia:



Gambar 1.1

Jumlah pengguna aktif bulanan pada Tokopedia dan TiktokShop di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 diatas menunjukkan hasil diagram jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia dan TiktokShop di Indonesia edisi bulan Februari 2024. Saat ini jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia sekitar 18 juta, Sedangkan TiktokShop mempunyai jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai 125 juta. Oleh karena itu, kemitraan mereka berpotensi untuk menjangkau lebih luas sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.

Tiktok menyediakan berbagai macam fitur yang ditawarkan salah satunya yaitu TiktokShop. TiktokShop adalah platform e-commerce yang disediakan oleh Tiktok kepada onlineshop untuk dijadikan sebagai sarana jual beli secara online melalui aplikasi Tiktok. Dengan adanya TiktokShop, pengguna Tiktok mempunyai potensi untuk melakukan pembelian pada aplikasi TiktokShop dengan memanfaatkan fitur yang telah disediakan yaitu fitur tampilan kualitas produk yang ditampilkan oleh onlineshop dan fitur customer review. Sebelum melakukan pembelian biasanya pengguna akan melihat detail yang diberikan oleh onlineshop dan kualitas produk yang ditampilkan kemudian membandingkannya dengan customer review dari pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

Fitur tiktok shop dapat dimanfaatkan bagi penjual/seller untuk melakukan kegiatan jual beli. Namun banyaknya konsumen yang merasa kecewa terhadap barang yang diterima. Hal ini terjadi karena TiktokShop sendiri belum membuat standar kualitas produk yang ditetapkan bagi penjual/seller yang ingin melakukan kegiatan jual beli. Banyaknya penjual/seller ini menimbulkan permasalahan mengenai kualitas produk yang dijual. Adanya perbedaan kualitas produk yang ditampilkan pihak penjual/seller dengan kualitas produk yang konsumen terima. Permasalahan ini sering kali penulis temui dalam onlineshop di marketplace TiktokShop. Permasalahan ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap TiktokShop karena tidak melakukan konsistensi dan standar kontrol kualitas. Dapat disimpulkan bahwa fitur customer review ini sangat berguna bagi calon konsumen karena dengan adanya fitur ini konsumen dapat melihat ulasan yang ditulis oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk tersebut berfokus pada kualitas dan keaslian produk. Konsumen cenderung akan lebih percaya pada online consumer review daripada percaya pada onlineshop secara langsung karena sesama konsumen tidak akan berpihak pada pelaku bisnis jika terdapat kekecewaan maka sesama konsumen akan lebih bisa dipercaya. Maka dari itu online costomer review dapat membantu mengevaluasi kualitas produk yang dijual harus memenuhi harapan dan menghindari tindakan penipuan (6).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TiktokShop di Kota Cirebon”**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang berfokus pada mengukur hasil yang objektif melalui analisis statistik dan bergantung pada data numerik. Penelitian ini melibatkan populasi dan sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan data dalam bentuk angka yang dianalisis secara statistik (17).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, dilakukan dari bulan April sampai penelitian ini selesai pada bulan Agustus 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok umum dari subjek atau objek yang telah dipilih oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan (27). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UCIC, UGJ, UNTAG, UNU dan IAIN Syekh Nurjati dengan kriteria yaitu pernah melakukan pembelian pada marketplace Tiktok Shop.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sebagian dari populasi memiliki beberapa karakteristik dan jumlah yang dimiliki populasi (27). Penentuan sampel pada penelitian ini sesuai dengan Hair, et al (1988) bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap pernyataan yang akan diestimasi (28).

Dalam penelitian ini, jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak 20 (dua puluh) pernyataan, antara lain: Variabel Kualitas Produk 8 pernyataan, Variabel *Customer Review* 5 pernyataan dan Variabel Keputusan Pembelian 7 pernyataan. Representasi sampel dari penelitian ini adalah 5 x 20 (pernyataan) sehingga didapatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *non-probability* tipe *purposive sampling* dimana metode ini mengambil unit sampling yang sesuai dengan tujuan dan persyaratan penelitian. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a) Mahasiswa/i UGJ, UCIC, UNTAG, UNU dan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- b) Pengguna Tiktok Shop
- c) Pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data pimer dimana datanya diperoleh penulis secara langsung dari perusahaan baik melalui observasi dan kuesioner. Data penelitian dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh responden melalui Google Form.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah proses pengumpulan data di mana orang yang disurvei diminta untuk memberikan jawaban atas sejumlah pernyataan atau pertanyaan (29). Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dari sangat setuju, hingga sangat tidak setuju. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan *google form*.

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala Likert	Skor atau Nilai
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kesahan setiap item pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian dengan membandingkan nilai *r* hitung (korelasi Pearson) terhadap nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dari kolom derajat kebebasan (*df*) yang dihitung menggunakan rumus *df*=*N*-2 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Pada penelitian penentuan Menurut kriteria pengujian validitas, jika nilai *r* hitung lebih tinggi daripada *r* tabel, maka instrumen penelitian dianggap sah; sebaliknya, jika nilai *r* hitung lebih rendah dari *r* tabel, instrumen tersebut dianggap tidak sah (23).

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

X dan Y : Variabel penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji nilai reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian melalui pertanyaan atau pernyataan. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai alfa Cronbach dengan tingkat atau kategori signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan berkisar antara 0,5 dan 0,7 disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Jika nilai alfa Cronbach lebih besar dari tingkat signifikan, instrumen tersebut dianggap reliabel, sedangkan jika nilai alfanya lebih rendah dari tingkat signifikan, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel (31).

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma ab^2}{\sigma^2}\right) \dots \dots \dots (32)$$

Keterangan:

r_{xx} : Nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's

k : Banyak butir pertanyaan

S²_x : Variabel penelitian

S²_y : Variabel penelitian

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat pengujian yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti. Analisis regresi berganda menganalisa keterkaitan antar variabel untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya antara dua variabel (31). Persamaan uji Reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (33):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X₁, X₂ = variabel independent

a = konstanta (jika nilai *x* sebesar 0, maka *Y* akan sebesar *a*)

b₁, b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

d. Uji T

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial satu sama lain. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam kasus di mana nilai signifikansinya sama, variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat kurang dari 0,05 atau tingkat kesalahan tertentu (0,05). Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat tidak ada. (20).
Persamaan analisa Uji T yang digunakan adalah (33):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Sampel

n = Jumlah sampel

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dengan ketentuan:

- a) $- < 0.20$ = Hubungan yang sangat kecil dan bisa diandalkan
- b) $0.21 - < 0.40$ = Hubungan yang kecil (tidak erat)
- c) $0.41 - < 0.70$ = Hubungan yang moderat
- d) $0.71 - < 0.90$ = Hubungan yang erat
- e) $0.91 - < 1.00$ = Hubungan yang sangat erat (30).

e. Uji F

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, menentukan apakah semua variable independen mempengaruhi variable dependen pada saat yang sama. Nilai F tabel dibandingkan dengan nilai F hitung untuk melakukan uji pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan, di mana n adalah jumlah peserta dan k adalah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, hipotesis ditolak..Persamaan dalam uji F adalah (33):

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

f. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap nilai persentase variabel independen dibandingkan dengan variabel dependennya dalam model regresi. Nilai persentase dari koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Persamaan dalam uji determinasi adalah (33):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

R = nilai koefisien korelasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

a) Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Usia Responden Pengguna Tiktok

Usia	Responden	Jumlah
18-20	26	24.80%
21-25	74	75.20%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan karakteristik usia, mahasiswa berusia 18 – 20 tahun sebanyak 24 responden dengan presentase 24.80%, mahasiswa berusia 21 – 25 sebanyak 76 responden dengan presentase 75.20%.

b) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden Pengguna TiktokShop

Jenis Kelamin	Responde n	Jumlah
Laki-laki	15	12.8%
Perempuan	85	87.2%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mahasiswa berjenis kelamin laki – laki sebanyak 15 responden dengan presentase 12.8%, mahasiswa berjenis kelamin Perempuan sebanyak 85 responden dengan presentase 87.2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengguna TiktokShop masih didominasi oleh Perempuan.

c) Berdasarkan Asal Kampus

Tabel 4.3 Asal Kampus Responden Pengguna TiktokShop

Asal Kampus	Responden	Jumlah
IAIN Syekh Nurjati Cirebon	50	25.6%
Universitas Gunung Jati	38	23.2%
Universitas Catur Insan Cendekia	4	17.6%
Universitas 17 Agustus	4	16.8%
Universitas Nadhatul Ulama Cirebon	4	16.8%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan karakteristik asal kampus, mahasiswa/i IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebanyak 50 responden dengan persentase 25.6%, mahasiswa/I UGJ sebanyak 38 responden dengan persentase 23.2%, mahasiswa UCIC sebanyak 4 responden dengan persentase 17.6%, mahasiswa/i UNTAG sebanyak 4 responden dengan presentase 16.8%, dan mahasiswa/i UNU Cirebon sebanyak 4 responden dengan presentase 16.8%.

3.2 Hasil Analisis

Uji Validitas

Table 4.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.426	0.196	Valid
X1.2	0.632	0.196	Valid
X1.3	0.735	0.196	Valid
X1.4	0.597	0.196	Valid
X1.5	0.714	0.196	Valid
X1.6	0.768	0.196	Valid
X1.7	0.787	0.196	Valid
X1.8	0.644	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui item pernyataan 1-8 pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dimana rHitung lebih besar dari rTabel. Dengan ini menyatakan bahwa responden telah memahami isi dari setiap item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Customer Review

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.725	0.196	Valid
X2.2	0.697	0.196	Valid
X2.3	0.571	0.196	Valid
X2.4	0.694	0.196	Valid
X2.5	0.612	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui item pernyataan 1-5 pada variabel Customer Review dinyatakan valid dimana r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan ini menyatakan bahwa responden telah memahami isi dari setiap item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.1	0.688	0.196	Valid
Y1.2	0.430	0.196	Valid
Y1.3	0.744	0.196	Valid
Y1.4	0.591	0.196	Valid
Y1.5	0.503	0.196	Valid
Y1.6	0.574	0.196	Valid
Y1.7	0.547	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui item pernyataan 1-7 pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dimana r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan ini menyatakan bahwa responden telah memahami isi dari setiap item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh dengan nilai Combach Alpha dengan masing-masing variabel yaitu, variabel Kualitas Produk dengan nilai sebesar 0.802, *Customer Review* dengan nilai sebesar 0.603, dan Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0.644. Nilai masing-masing variabel ini berada diatas nilai minimal nilai Cronbach Alpha sebesar 0,50 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan hal ini menyatakan setiap item pernyataan kuesioner yang digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil yaitu:

1. Nilai Constant bernilai 16.625 artinya jika X1 (Kualitas Produk) dan X2 (*Customer Review*) Perubahan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 16.625
2. Nilai koefisien regresi X1 (Kualitas Produk) 0,266 Jadi, jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,266 dengan kemungkinan variabel *Customer Review* (X2) yaitu tetap. Koefisien bernilai positif artinya adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Semakin baik Kualitas Produk (X1) yang diberikan oleh TiktokShop maka akan semakin menarik perhatian penggunanya untuk melakukan **Keputusan Pembelian**
3. Nilai koefisien X2 (*Customer Review*) sebesar 0.301 Jadi, jika variabel *Customer Review* (X2) meningkat 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.301 dengan kemungkinan variabel Kualitas Produk (X1) yaitu tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang searah antara *Customer Review* dengan Keputusan Pembelian. Semakin baik ulasan pelanggan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin menarik pelanggan lain untuk membuat keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 4.9 Tabel Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	16.625	2.181		7.622	.000
X1	.266	.044	.529	6.101	.000
X2	.301	.105	.248	2.865	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berikut ini adalah ringkasan dari bagaimana masing-masing variabel bebas memengaruhi variabel terkait:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan menyatakan bahwa t hitung $6.101 > t$ tabel 1.660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh *Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan menyatakan bahwa t hitung $2.865 > t$ tabel 1.660 dengan nilai signifikansi $0,005 = 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan membuktikan bahwa *Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TiktokShop.

Uji F

Tabel 4.10 Tabel Uji F

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Hasil perhitungan nilai F pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yaitu f hitung $45.058 > f$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Produk (X1) dan *Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Customer Review* untuk melakukan Keputusan Pembelian pada TiktokShop.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	1.242

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, nilai R square sebesar 0,482 atau 48.2%. Hal ini menunjukkan presentase pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48.2% dan sisanya 51.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Harga, Promosi, dan lain sebagainya.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil analisis data diatas diperoleh nilai thitung lebih besar dari t tabel dimana t hitung 2.865 dan t tabel 1.660 dengan nilai signifikansi Kualitas Produk yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,005, serta nilai koefisien regresi linier Kualitas Produk sebesar 0,266 maka Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin TiktokShop meningkatkan Kualitas Produk lebih baik maka Keputusan Pembelian pada TiktokShop semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Adriani Faradita & Kesi Widjajanti (2023) dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ (21).

2. Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil analisis data diatas diperoleh nilai thitung lebih besar dari t tabel dimana t hitung $2.865 < t$ tabel 1.660 dengan nilai signifikansi *Customer Review* yaitu 0,005 sama dengan dari nilai signifikansi 0,005, serta nilai koefisien regresi linier *Customer Review* sebesar 0.301 maka *Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa *Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Customer Review* yang diberikan maka Keputusan Pembelian pada TiktokShop semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrina Palullungan et.al (2023) dengan nilai signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) (18).

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil analisis data diatas diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel dimana F hitung 45.058 lebih besar f tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,005, serta nilai R-Square koefisien determinasi 48.2% yang artinya Kualitas Produk dan *Customer Review* memiliki pengaruh sebesar 48.2% terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketiga membuktikan bahwa Kualitas Produk dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TiktokShop. Priska Regina E. Mamesah (2020) dengan angka signifikan yakni sebesar $0,000 < 0,05$ (29).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan tujuan dari penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin TiktokShop meningkatkan Kualitas Produk lebih baik maka Keputusan Pembelian pada TiktokShop semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa

Customer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Customer Review* yang diberikan maka Keputusan Pembelian pada TiktokShop semakin meningkat.

3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TiktokShop

DAFTAR PUSTAKA

1. Faradita, Adriani et.al. (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 2, Universitas Semarang.
2. Simamora, Virgo & Maryana, Dina (2023) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala - Repositori IMWI*, Volume 6, Nomor 2, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
3. Pransiska, Ayu .L et.al. (2024) Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 7 Nomor 2, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
4. Rahmayanti S, Dermawan R. Rahmayanti, Sri & Dermawan, R (2023) Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, Volume 6 Issue 1, Universitas Pembangunan Nasional.
5. Choirunnida, A & Prabowo, Eddy .R (2024) Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Volume 6, Nomor 1, Universitas Stikubank Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
6. Novrizal et.al. (2024) Pengaruh Content Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktokshop (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek). *Jurnal Studia Ekonomika*, Volume 22 Nomor 1, STIE Kasih Bangsa.
7. Alilham Yudha Yulianto & Prabowo, Rokh Eddy (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tik Tok Shop (Studi Pada Pelanggan Tik Tok Shop di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 7 No 1, Universitas Stikubank Semarang. *Jesya*. 2024 Jan 4;7(1):972–82.
8. Faradita, Adriani et.al. (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 2, Universitas Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 2023;21(2):543–54.
9. Aprilia N, Tukidi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*. 2021;6(1).
10. Safitri A, Zahroh F, Naufaliadi R, Nugroho RT, Sofyan M, Rahmawati NF, et al. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*. 2022 Aug 30;2(2):470–8.
11. Maryati & Khoiri. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2022;11(1).
12. Rahayu, Elizabeth (2020) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 3, No.1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 2020 Jan 22;3(1):1–10.
13. Ramadan F et. al. Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi, STIE Muhammadiyah Mamuju. FORUM EKONOMI [Internet]*. 2021;23(3):405–12. Available from:

<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORU>
MEKONOMI

14. Irawati D, Nuraeni, S. Y & Irawati, D (2021) Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9 No. 4, Universitas BSI. [Internet]. Vol. 9. 2021. Available from: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

15. Mulyati Y, Gesitera G. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Universitas Dharma Andalas. Jurnal Maksipreneur* [Internet]. 2020 Mar 11 [cited 2024 May 27];9(2). Available from: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

16. Suryani M, Adawiyah NN, Beliya E. Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* [Internet]. 2022;1(1):49–74. Available from: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr>

17. Martani A et. al. Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(6), Universitas Buana Perjuangan Karawang. [Internet]. Vol. 4, Management Studies and Entrepreneurship Journal. Available from: <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

18. Palullungan F, Soegoto A, Rogi M, Palullungan F, Soegoto AS, Rogi MH, et al. Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash On Delivery (Cod) Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* [Internet]. 2023 [cited 2024 May 27];11(4):1169–78. Available from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/52320>

19. Lestari W, Lukitaningsih A, Hutami LTH. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa* [Internet]. 2022 Dec 1 [cited 2024 May 27];5(6):2358–68. Available from:

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

20. Widiyawati W, Siswahyudianto. Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. EQIEN - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* [Internet]. 2022 [cited 2024 May 27];10(2). Available from: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/608>

21. Widjajanti K. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 2023;21(2):543–54.

22. Hananto D. PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* [Internet]. 2021; Available from: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>

23. Anggraini W, Permatasari B, Devita Putri A. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal TECHNOBIZ*. 2023;6(2):2655–3457.

24. Priangga I, Munawar F, Widyatama U. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*. 2021;19(2).

25. Rifiani P, Yuni Dharta F, Oxcygentri O. Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* [Internet]. 2022(12):289–301. Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
26. Widyana S, Permatasari P. Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Fashion Muslim Di Kota Palangkaraya Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 2023;13(1).
27. Domunikus Dolet Unaradjan. *Metode Penelitian Kuantitatif* [Internet]. Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya; 2019 [cited 2024 May 28]. Available from: https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif/DEugDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=populasi+dan+sampel+penelitian+kuantitatif&pg=PA110&printsec=frontcover
28. Dr. Ibram ASEAk, MSOM. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press; 2021. 204–204 p.
29. Mamesah PRE. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *ejournal.unsrat.ac.id Universitas Sam Ratulangi*. 2020;1(1).
30. Sudaryana B AH. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* [Internet]. Deepublish Publisher; 2022 [cited 2024 May 29]. 33–33 p. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=oKdgEAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
31. Darma B. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* [Internet]. Guepedia; 2021 [cited 2024 May 29]. 17–17 p. Available from: https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+validitas+rumus&printsec=frontcover
32. Riyanto S HS. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublis; 2020. 75–75 p.
33. Antonia M, Alexander. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota

Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*. 2022;2(2).