

The Role Of Product Quality, Online Customer Reviews, And Customer Ratings On Purchasing Decisions For Beauty Products On Tiktoshop

[Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktoshop]

Lisa Ayu Pransiska¹⁾, Sumartik^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: sumartik@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality, online customer reviews and customer ratings on purchasing decisions for beauty products on Tiktok. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with the accidental sampling method with a total of 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the Smart-PLS version 4.0 program. The results of this study indicate that (1) Product quality influences the decision to purchase Somethink products. (2) Online Customer Reviews have an effect on the decision to purchase Somethink products. (3) Customer Rating influences the decision to purchase Somethink products.*

Keywords – *Product Quality, Online Customer Reviews, Customer ratings, Purchasing Decisions*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada tiktoshop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program Smart-PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. (2) Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. (3) Customer Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.*

Kata Kunci – *Kualitas Produk, Online Customer Review, Customer Rating, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Menurut perusahaan bisnis, perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang pesat dan perlu untuk selalu mengikuti perkembangan terkini agar tidak ketinggalan. Saat ini, bisnis semakin cenderung untuk melakukan penjualan mereka secara online melalui platform e-commerce. Berjualan melalui e-commerce dinilai lebih efisien dan nyaman, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tidak terlalu banyak. Pada tahun 2022, pengguna media sosial diperkirakan akan tumbuh lebih dari 30% hingga mencapai lebih dari 25,3 juta. Hal ini menjadikan Indonesia posisi lima besar, sebagai pengguna media sosial terbesar didunia[1].

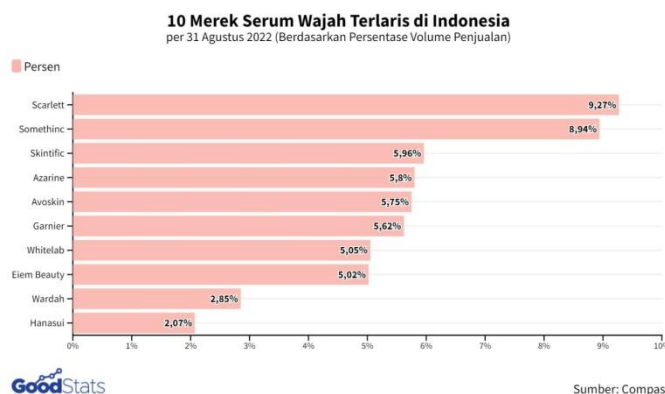
Salah satu platform yang tumbuh paling cepat dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ditahun 2020 adalah Tiktok. Pada tahun 2020, Tiktok menjadi salah satu media sosial dengan 63,3 juta unduhan dan menjadi favorite masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai salah satu media yang paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan, komunikasi atau sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh melalui konsep video yang terlihat oleh banyak orang, dan merupakan media sosial dengan potensi pasar yang tinggi untuk saat ini[2].

Kemajuan teknologi, kini Tiktok memiliki fitur belanja. Tiktok merupakan aplikasi paling populer di dunia maya. Popularitas ini memungkinkan Tiktok menambahkan fitur belanja yang bersaing dengan penyedia e-commerce lainnya. Fitur belanja Tiktok memudahkan dalam transaksi belanja. Tiktokshop sendiri tergolong baru, namun sudah menawarkan fitur yang sama dengan e-commerce lainnya, seperti fitur online customer review dan rating[3].

Kemajuan dunia bisnis juga berada ditengah era baru persaingan internasional, dimana era globalisasi semakin merajalela. Globalisasi mendorong pelaku bisnis berlomba-lomba berinovasi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, salah satunya diindustri kecantikan. Menurut Kemenperin(2021) produksi kosmetik Indonesia meningkat 11%. Hal ini diperkuat dengan hasil survei Kadata Insight Center (KIC), dimana produk kesehatan dan kecantikan menjadi kelompok produk yang paling banyak diminati konsumen dimasa pandemic covid-19 sebesar 40,1%.

Dengan perluasan pasar saat ini, semakin banyak bermunculan produk perawatan kulit lokal dari berbagai merek. Perusahaan lokal Indonesia telah menyadari bahwa ada peluang besar dalam industri kecantikan, dan mulai memproduksi skincare lokal dengan produk yang berkualitas dan berstandar internasional sehingga dapat bersaing dengan brand lokal lainnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya brand lokal, salah satunya adalah brand Somethinc[4]. Somethinc merupakan brand lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, terinspirasi dari krisis yang dihadapi kaum milenial dalam memilih produk make-up dan skincare. Untuk dapat membantu wanita dalam mewujudkan impiannya dengan tampil cantik dan menjaga kesehatan kulit, Somethinc meluncurkan produk perawatan kulit dan make-up yang aman dan halal untuk digunakan dengan tetap memenuhi kualitas tinggi dan standar internasional. Somethinc adalah perusahaan pertama yang meluncurkan produk perawatan kulit yang berupa serum yang dibuat dengan bahan Niacinamide dan Beetroot[5].

Produk perawatan tersebut mulai dari facial cleanser, serum, eye cream, facial toner, chemical cream, essence, chemical exfoliant hingga moisturize. Selain produk skincare, Somethinc juga merilis produk make-up line seperti eyeliner, eye shadow, cushion dan lainnya. Selain itu harga produk Somethinc juga sangat terjangkau, namun kualitas produknya terbukti aman dan legal untuk digunakan sehari-hari untuk para remaja dan orang dewasa. Seiring dengan semakin banyaknya brand skincare yang beredar dipasaran, Somethinc menetapkan strategi yang lebih unggul dari yang lain. Tiktok merupakan media yang dapat digunakan untuk menetapkan strategi trending dan viral, serta dapat digunakan sebagai wadah bagi konsumen untuk memposting ulasan dan testimony dalam penggunaan beberapa produk Somethinc[4].



Gambar 1. Grafik Penjualan Skincare

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa produk Somethinc ditahun 2022 menempati posisi kedua dalam kategori brand skincare. Berdasarkan fenomena sebelumnya brand Somethinc menempati urutan pertama dalam penjualan di Tiktok sebesar 169,4 miliar pada tahun 2021. Maka dari itu produk Somethinc perlu meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi yang lebih dominan dan terupdate agar konsumen dapat melihat review dan rating yang diberikan konsumen sebelumnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung terhadap produk Somethinc[5].

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk serta mengevaluasi produk dengan melibatkan beberapa pilihan. Apalagi jika menyangkut transaksi jual beli online, konsumen tidak dapat melihat secara langsung seperti apa produk yang mereka inginkan. Maka dalam transaksi jual beli online, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengecekan kualitas barang, pengecekan review pelanggan dan rating pelanggan[6]. Produk yang memiliki kualitas yang bagus, tentu dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan dapat meningkatkan permintaan. Hal tersebut membuat para produsen pakaian berusaha agar produk yang mereka ciptakan harus memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membuat keputusan aktual saat membeli dan mengenali masalah yang ada dan mengevaluasi alternatif, dalam keputusan pembelian dengan mempertimbangkan perilaku pasca membeli[7].

Kualitas produk adalah karakteristik umum dari kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk ditentukan adanya kepuasan konsumen pasca mengkonsumsi dan persepsi penerima. Kata lain, bagaimana toko dapat memenuhi permintaan konsumen, dan karena itu kualitas produk dapat dikatakan

sebagai ciri atribut keseluruhan dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan konsumen[3]. Hal ini merupakan salah satu kunci persaingan antara perusahaan yang menyediakan kualitas terbaik kepada konsumennya, jika kualitas produk pada brand ini bisa memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen juga memiliki niat yang tinggi dalam membeli ulang produk tersebut. Maka evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sudah terbukti oleh kualitasnya[8].

Online customer review adalah pendapat dan pengalaman konsumen mengenai layanan dan kualitas produk yang dibeli dari bisnis online. Menurut [9] Review adalah pengalaman konsumen yang mengacu pada informasi dari produk yang terkait dengan berbagai aspek. Review salah satu fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[10]. Dapat dikatakan *review* juga informasi evaluasi berbagai aspek produk dan *review* juga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terkait kualitas produk yang sedang dicari[11]. Selain itu, menemukan ulasan pelanggan secara online semuda menjelajahi berbagai toko online, sehingga konsumen dapat membandingkan ulasan pelanggan dan kualitas produk toko lainnya[12]. Ulasan pelanggan juga disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)*, media informasi yang mengulas deskripsi mengenai suatu produk[13].

Online customer rating merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang untuk mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sistem notifikasi review populer ini dinilai dalam bentuk bintang[10]. Setelah pembelian, konsumen menilai produk dengan skala penilaian 5 sampai 1 bintang, tergantung kondisi produk yang dikirimkan. Banyaknya bintang yang diberikan konsumen, semakin menunjukkan peringkat baik penjualan. Rating juga merupakan metric yang digunakan untuk menilai penjualan dan pembelian potensial[13]. Rating bagian dari proses calon pembeli untuk mengetahui terkait toko online tersebut dan mengingat sifat belanja online, penilaian peringkat ini cukup wajar bagi konsumen untuk menjadikan sumber tolak ukur kualitas produk yang dijual. Rating dijadikan sebagai sumber informasi mengenai penjualan hingga rekomendasi secara personal dan rating bukan hanya untuk menilai produk yang dijual, tetapi dapat berpendapat secara global mengenai respon penjual saat melayani pelanggan[14].

Penelitian ini dilator belakang oleh *gap research* pada penelitian terdahulu dari [15] bahwa kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan [4] menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari [16] dinyatakan adanya pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu dari [17] online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian [18] menunjukkan hasil yang berbeda, dinyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian [19] menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dari [20] bahwa customer rating dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [21] menunjukkan berbeda hasil, hal ini dinyatakan bahwa customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari [22] menyatakan customer rating berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan ini, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan atau gap research dalam penelitian ini. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan diatas dan Tiktok dinilai menjadi media pemasaran terbaik dan menjadikan fenomena baru dalam dunia e-commerce di Indonesia. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya perbedaan pendapat antara hasil penelitian sebelumnya, dan yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkajian ulang. Maraknya pengguna internet khususnya pembelian produk kecantikan secara online, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Peran Kualitas Produk, Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop”

A. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh terkait kualitas produk, online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di tiktokshop.

B. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana kualitas produk, online customer review dan customer rating dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di tiktokshop?

Kategori SDGs

Berdasarkan paparan pendahuluan sudah termasuk dalam kategori sdgs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, kesempatan kerja yang penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak bagi semua.

LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sarana pemasaran yang penting dan mendasar[3]. Kualitas secara langsung dapat mempengaruhi kinerja produk dan layanan. Oleh karena itu, kualitas produk yang berkaitan dengan kepuasan dan evaluasi pelanggan juga merupakan karakteristik apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada 5 indikator yang mengacu dalam penilaian kualitas produk berdasarkan [12] sebagai berikut : Daya tahan, Keandalan, Kesesuaian, Keistimewaan, dan Daya Guna. Kualitas produk bertujuan sebagai daya tingkat dalam keputusan pembelian pelanggan di Tiktokshop[8]. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan [23] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya variabel kualitas ini dapat pengaruh adanya keputusan pembelian.

Online Customer Review

Customer Rating diartikan sebagai review produk yang dibuat oleh pelanggan yang telah memiliki pengalaman dengan produk yang diposting di website perusahaan atau toko online tersebut. Ulasan sendiri bagian dari iklan promosi toko tersebut. Terdapat 5 indikator yang digunakan dalam pengukuran online customer review berdasarkan[13] yaitu : Perceived Benefits, Kredibilitas sumber, Argument quality, Perceived Capacity dan Volume of review. Penelitian ini merekomendasikan adanya fitur online customer review, yang dapat menambahkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk[10]. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh [5] yang mengemukakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya variabel customer review ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Customer Rating

Rating digunakan toko online, yang biasanya berupa rating berbentuk bintang 1-5, dimana banyak nya skor bintang yang di berikan menunjukkan bahwa nilai toko produk lebih baik[10]. Rating adalah cara bagi calon pembeli untuk mengetahui toko tersebut. Karena itu, dengan adanya klasifikasi transaksi online ini, konsumen menganggap bahwa klasifikasi ini bentuk standar kualitas produk yang dicari. Ada 3 indikator yang digunakan dalam penilaian customer rating berdasarkan[13] sebagai berikut : Kegunaan, Kenyamanan, dan Tingkat kontrol. Fitur rating ini untuk dapat menambahkan kepercayaan pelanggan dalam memutuskan pembelian[24]. Rating menjadi sebuah kebutuhan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh tim penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [20] menunjukkan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya variabel rating ini dapat berpengaruh adanya keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

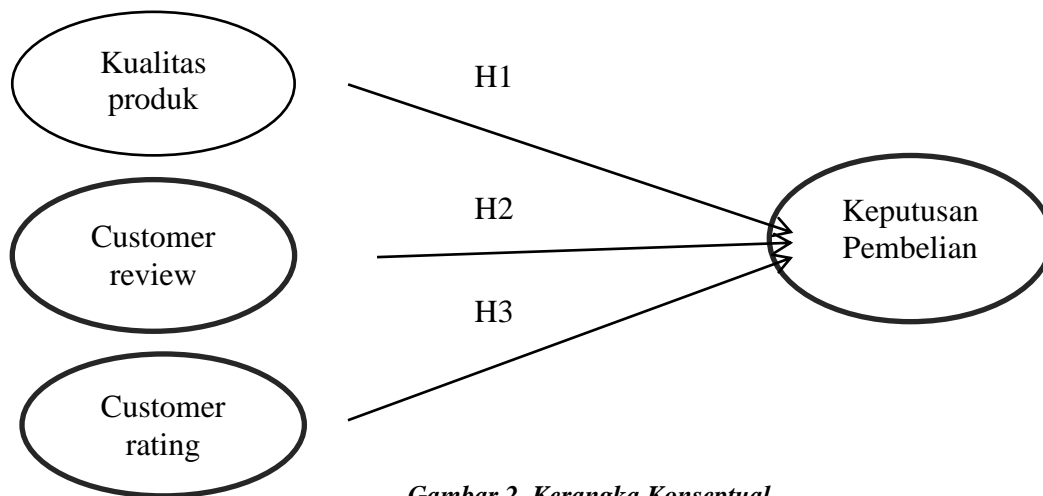
Keputusan merupakan perilaku konsumen yang membeli atau tidak membeli suatu produk[25]. Kata lain "*The selection of an option from two or alternative choic*" di artikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat memilih produk. Hal ini, konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian berdasarkan [10] sebagai berikut : Kemantapan membeli, Merek yang disukai, Kesesuaian kebutuhan, dan Merekomendasi orang lain.

II. METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada tiktokshop. Populasi pada penelitian ini masyarakat sidoarjo yang pernah menggunakan fitur belanja Tiktokshop serta pernah belanja produk Somethinc, dengan jumlah sampel 100 responden berdasarkan perhitungan *Reo Purba*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan metode *accidental sampling* [12] dengan kriteria pernah membeli produk Somethinc.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menyebarkan kuesioner secara online kepada masyarakat sidoarjo. Kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden, dimana penilainya menggunakan Skala Likert untuk mengetahui bobot pengukuran responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan cara penilaiannya akan dilakukan dengan 2 tahap yakni *outer model* dan *inner model*. Teknik analisis data ini menggunakan analisis PLS (Partial Last Square) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Desain Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Melalui kerangka konseptual diatas, penulis merumuskan hipotesis atau dugaan sementara terhadap masalah yang akan diteliti meliputi :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- H2 : Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- H3 : Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model dapat digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model dan mengevaluasi apakah alat ukur layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur. Pengukuran outer model mempunyai beberapa tahap yang meliputi *validitas konvergen*, *validitas diskriminan* dan *reabilitas composite*[26].

a) *Validitas konvergen*

Validity konvergen merupakan fungsi untuk menilai sejauh mana sebuah indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Online Customer Review (X2)	Customer Rating (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,807			
X1.2	0,886			
X1.3	0,839			
X1.4	0,733			
X1.5	0,862			
X2.1		0,708		
X2.2		0,812		
X2.3		0,764		
X2.4		0,839		
X2.5		0,751		
X3.1			0,812	

X3.2	0,836	
X3.3	0,909	
Y1.1		0,874
Y1.2		0,870
Y1.3		0,891
Y1.4		0,789

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan **nilai loading factor** indikator variabel masing-masing. Maka pengujian **outer loading ini**, setiap indikator pada kualitas produk, online customer review, dan customer rating serta keputusan pembelian semuanya memiliki nilai $>0,7$. Hal ini menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena memenuhi nilai korelasi.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0,734	Valid
Online Customer Review	0,602	Valid
Customer Rating	0,728	Valid
Keputusan Pembelian	0,734	Valid

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa semua indikator dari variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur besarnya varian indikator yang didukung oleh konstruk, sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validity yang baik.

b) Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan menunjukkan jika korelasi antara indikator setiap variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian tersebut dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Jika nilai *cross loading* masing-masing kelompok indikator lebih besar dibandingkan variabel laten yang telah terukur, maka kelompok indikator tersebut dapat dinyatakan sudah memenuhi uji. Berdasarkan hasil analisis nilai *cross loading* pada seluruh indikator sudah sesuai ketentuan nilai *Discriminant Validity*.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Online Customer Review (X2)	Customer Rating (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,807	0,472	0,459	0,689
X1.2	0,886	0,664	0,714	0,766
X1.3	0,839	0,629	0,702	0,684
X1.4	0,733	0,428	0,482	0,538
X1.5	0,862	0,600	0,701	0,817
X2.1	0,549	0,708	0,478	0,521
X2.2	0,531	0,812	0,604	0,596
X2.3	0,521	0,764	0,478	0,573
X2.4	0,534	0,839	0,609	0,629
X2.5	0,521	0,751	0,548	0,532
X3.1	0,553	0,569	0,821	0,611
X3.2	0,545	0,558	0,836	0,611
X3.3	0,791	0,663	0,909	0,878
Y1.1	0,773	0,567	0,719	0,874

Y1.2	0,750	0,659	0,685	0,870
Y1.3	0,747	0,692	0,650	0,891
Y1.4	0,655	0,608	0,579	0,789

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan data tabel 3, terlihat bahwa variabel laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator pada kolom masing lainnya yang mempunyai nilai lebih kecil, dengan *cross loading* setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$ dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan ketentuan *discriminant validity*.

c) *Reliabilitas Komposit*

Reabilitas konstruk dapat dinilai dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap konstruk. Untuk reliabilitas yang baik, direkomendasikan agar nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7

Tabel 4. *Composite Reliability Value*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0,884	0,915
Online Customer Review	0,834	0,883
Customer Rating	0,813	0,889
Keputusan Pembelian	0,879	0,917

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 4 diatas, didapatkan nilai Cronbachs's Alpha dan Composite Reliability mmemiliki nilai lebih besar 0,7 pada masing-masing variabel latennya. Bisa disimpulkan bahwa, semua item pertanyaan dalam variabel penelitian ini dianggap reliable dan hasil ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3. *Output Bootstrapping*

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan gambar diatas, adanya melakukan uji koefisien jalur. Uji koefisien jalur digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh kualitas produk, online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian dengan metode bootstrapping smartPLS. Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan melihat besar nilai T statistic dengan T table signifikansi 5% yaitu sebesar 1,96. Dimana suatu hipotesis akan diterima bila memiliki T statistic lebih besar dari 1,96 dan suatu hipotesis akan ditolak apabila memiliki T statisti lebih kecil dari 1,96.

d) R-Square

Koefisien determinasi pada dasarnya untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,790	0,784

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan ketentuan nilai R-square, nilai R-square sebesar 0,67 diinterpretasikan pengaruh yang baik, 0,33 pengaruh moderat dan 0,19 pengaruh yang lemah untuk variabel laten endogen dalam model struktural. Hasil dari table 6, mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6% yang sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang baik dan besar[27].

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah hipotesis dapat diterima dengan cara memperhatikan nilai signifikansi antara konstrak, t-statistics dan p-values. Aturan yang dipakai dalam penelitian ini adalah t-statistics >1,96 dengan tingkat signifikansi p-values 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

Tabel 6. *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,558	0,564	0,089	6,290	0,000
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,214	0,205	0,105	2,037	0,042
Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0,202	0,204	0,082	2,465	0,014

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS

B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis path coefficient, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada Tiktokshop. Berdasarkan nilai loading faktor tertinggi variabel kualitas produk (X1) terdapat pada indikator keandalan dengan pertanyaan “Produk Somethinc dapat memberikan kulit ternutrisi lembut dan dapat bercahaya” X1.2. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Somethinc, menanggapi bahwa produk Somethinc memiliki keandalan yang memberikan kulit tambah sehat ternutrisi dan memberikan efek bercahaya saat pemakaian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [15] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Namun tidak sejalan dengan penelitian [16] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis path coefficient, menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua diterima. Artinya, online customer review dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Tiktokshop. Berdasarkan nilai tertinggi loading faktor pada variabel online customer review (X2) terdapat pada indikator perceived capacity dengan pertanyaan “Review yang diberikan pada akun tiktok Somethinc Official menunjukkan mengenai kelebihan dan kekurangan produk” X2.4.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Somethinc, karena memiliki perceived capacity atau kapasitas yang dapat memberikan gambaran keseluruhan mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [18] yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk avoskin. Namun tidak sejalan dengan penelitian [28] yang menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis path coefficient, menunjukkan bahwa customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga diterima. Artinya, customer rating dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc pada Tiktokshop. Berdasarkan nilai loading faktor tertinggi variabel customer rating(X3) terdapat pada indikator tingkat kontrol dengan pertanyaan “Saya cenderung tertarik dengan produk Somethinc karena adanya rating dan review tinggi yang diberikan konsumen” X3.3. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian produk Somethinc karena memiliki tingkat kontrol yang banyak dan rating selalu tinggi yang diberikan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian [20] yang membuktikan bahwa customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian make over. Namun tidak sama dengan penelitian [22] yang menyatakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keandalan yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk kecantikan pada tiktokshop.
2. Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa banyak perceived capacity yang diberikan pelanggan dapat disimpulkan bahwa fitur ulasan ini dapat menginformasikan mengenai pemilihan produk, dengan banyaknya ulasan positif mengenai barang, maka keputusan pembelian pada produk kecantikan pada tiktokshop semakin banyak dan berlanjut.
3. Customer rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada tingkat control dalam fitur rating ini dapat dibuktikan memberikan pengaruh terhadap seleksi pemilihan barang, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen produk kecantikan pada tiktokshop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditunjukkan kepada Allah SWT, karena atas ridho-Nya penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terima kasih juga kepada kedua orangtua dan keluarga dan tak lupa kepada diri saya sendiri, karena sudah berjuang dan bertahan sampai detik ini. Saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini dan tak lupa seluruh teman-teman dekat saya dan teman seperjuangan yang sudah berproses serta berjuang bersama saya ucapkan banyak terima kasih

REFERENSI

- [1] K. Lip and P. Wardah, “The Influence Of Online Consumer Review , Online Consumer Rating And Price Perceptions On Purchasing Decisions Wardah lip product on the shopee marketplace (Survey on Wardah Lip Product Consumers in Tasikmalaya) Pengaruh Online Consumer Review , Online ,” vol. 2, no. 2, pp. 267–274, 2023.
- [2] A. Hasanah, “Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*,

- vol. 8, no. 16, pp. 103–114, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- [3] R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarif, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [4] P. C. Merek, K. Produk, D. A. N. K. Produk, and M. E. Supriyadi, “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare something,” vol. 2, no. 2, pp. 135–149, 2023.
- [5] F. Kurniawan, K. Komariah, R. Deni, M. Danial, and U. M. Sukabumi, “Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Something Purchase Decisions,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 1888–1893, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [6] E. F. Karundeng, S. L. Mandey, D. C. A. Lintong, E. F. Karundeng, S. L. Mandey, and D. C. A. Lintong, “PRODUK FASHION BRAND ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE PADA PEMUDA GMIM SION MALALAYANG THE INFLUENCE OF PRICE AND CUSTOMER REVIEWS ON THE PURCHASING DECISION OF ERIGO BRAND FASHION PRODUCTS ON SHOPEE MARKETPLACE ON GMIM SION MALALAYANG YOUTH Jurnal EMBA Vol . ,” vol. 11, no. 1, pp. 873–884, 2023.
- [7] F. Latief and N. Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla,” *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- [8] R. A. Rifani, S. Aryanti, and S. Syamsuriani, “Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop),” pp. 100–114, doi: 10.56341/amj.v3i2.204.
- [9] E. Hariningsih, R. Nur Budi Setiawan, E. Munarsih, M. Taufiqur Rahman, S. Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, and D. Yogyakarta, “Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online,” *Valid J. Ilm.*, vol. 20, no. 1, pp. 11–21, 2022.
- [10] H. Y. Mokodompit *et al.*, “H . Y . Mokodompit ., S . L . H . V . J . Lapien ., F . Roring . PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING , SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB ,” vol. 10, no. 3, pp. 975–984, 2022.
- [11] A. Rani, “Economics and Digital Business Review Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Online Costumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman,” vol. 4, no. 1, pp. 587–596, 2023.
- [12] P. A. Faradita, K. Widjajanti, J. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Semarang, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko,” vol. 21, no. 2, pp. 543–554, 2023.
- [13] V. Simamora and D. Maryana, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk,” *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 6, no. 1, pp. 666–680, 2023, doi: 10.52851/cakrawala.v6i1.189.
- [14] Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus, “Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta,” *J. Appl. Manag. Account. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 15–24, 2022, doi: 10.51713/jamas.v4i1.67.
- [15] F. B. Efendi and S. Aminah, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN ‘Veteran’ Jawa Timur),” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 762, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
- [16] S. Supriyadi, W. Wiyani, and G. I. K. Nugraha, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 74–85, 2017, doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- [17] S. Walyoto *et al.*, “Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 02, pp. 2210–2220, 2022, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
- [18] A. K. Putri, N. Made, I. Pratiwi, and S. Andayani, “Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram,” *Semin. Nas. Has. Skripsi*, vol. 1, no. 01, pp. 51–55, 2022, [Online]. Available: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/810>
- [19] K. Wardah, “Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 151-164,” vol. 3, pp. 151–164, 2020.
- [20] W. D. Ovaliana and Mahfudz, “Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–12, 2022, [Online]. Available: [Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License \(CC BY\). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author\(s\) and the copyright owner\(s\) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.](http://ejournal-</p></div><div data-bbox=)

- s1.undip.ac.id/index.php/dbr
- [21] S. L. Nurillah, Z. N. Aini, Y. P. Timur, and T. Widiastuti, “Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga ONLINE REVIEW AND RATING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION : THE MODERATING ROLE OF RELIGIOSITY,” vol. 32, no. 2, pp. 160–175, 2022, doi: 10.20473/jeba.V32I22022.160-175.
- [22] M. Jannah, B. Wahono, and Khalikussabir, “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, vol. 10, no. 13, pp. 38–51, 2022, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- [23] A. Ristanti and S. S. Iriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 1026, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.
- [24] R. A. Niswaningtyas and M. Hadi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang),” *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 175–179, 2022.
- [25] A. Nuriyanti, M. Sukamdiani, and D. Noor Citra Perdana, “Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira,” *J. Wirausaha dan Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–17, 2023, [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
- [26] A. Purwanto, M. Asbari, T. I. Santoso, M. G. Haque, and Nurjaya, “Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS,” *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Publik*, vol. 9, no. 2, pp. 355–372, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/22803>
- [27] A. Purwanto, M. Asbari, and T. I. Santoso, “Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS For Small Samples,” *Nidhomul Haq J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 382–399, 2021, doi: 10.31538/ndh.v6i2.1575.
- [28] W. Suryani, P. Management, and U. M. Area, “Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan),” vol. 3, pp. 7001–7012, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.