

Pengaruh *Customer Review* dan *Rating* (Bintang) Pada Marketplace *TikTok Shop* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone)

Juwanda, Abd. Hafid, Jumarni

Institut Agama Islam negeri (IAIN) Bone

Email: juwanda147@gmail.com , abdhafidizza@gmail.com

Abstrak

TikTok adalah Salah satu aplikasi paling populer di dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan disertai musik, filter, dan berbagai elemen menarik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian busana muslim di marketplace TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bone. Perkembangan teknologi dan meningkatnya aktivitas belanja daring menjadikan ulasan serta penilaian konsumen sebagai referensi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa FEBI IAIN Bone dan pernah berbelanja di *TikTok Shop*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer review* dan *customer rating*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim, dengan *customer review* memiliki pengaruh dominan dibandingkan *rating*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha di *TikTok Shop* perlu memperhatikan kualitas ulasan dan penilaian pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

Kata kunci: *Customer Review, Customer Rating, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

Abstract

TikTok is one of the most popular applications in the world, allowing users to create videos with accompanying music, filters, and various other engaging elements. This study aims to examine the influence of customer reviews and customer ratings on the purchase decisions of Muslim fashion products in the TikTok Shop marketplace, focusing on students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at IAIN Bone. The development of technology and the increasing prevalence of online shopping have made consumer reviews and ratings important references in the purchasing decision-making process. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents, all of whom are FEBI IAIN Bone students who have previously shopped on TikTok Shop. The independent variables in this study are customer reviews and customer ratings, while the dependent variable is purchase decision. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption

tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests. The findings reveal that customer reviews and customer ratings simultaneously have a significant influence on the purchase decisions of Muslim fashion products, with customer reviews exerting a more dominant effect than ratings. These results imply that business actors on TikTok Shop should pay close attention to the quality of customer reviews and ratings in order to enhance consumer trust and purchase interest, particularly among Muslim consumers.

Keywords: *Customer Review, Customer Rating, purchase decision, TikTok Shop*

Pendahuluan

Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan platform e-commerce. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2020), terjadi lonjakan aktivitas belanja daring hingga mencapai 400% selama masa pandemi Covid-19. Dalam situasi pandemi hingga masa transisi ke normal baru, sektor telekomunikasi menjadi bagian vital dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, pihak Kemenkominfo menyatakan bahwa pertumbuhan toko online selama pandemi melonjak hingga empat kali lipat. Di Indonesia sendiri, tingkat penggunaan e-commerce tercatat sebagai yang tertinggi di dunia. Data dari We Are Social dan Hootsuite (2021) menunjukkan bahwa 88,1% masyarakat Indonesia menggunakan e-commerce, angka ini melampaui rata-rata global yang berada di angka 78,6%.

Karena pakaian Muslim merupakan kebutuhan utama, khususnya bagi perempuan Muslim, dan mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, maka produsen busana Muslim memiliki peluang besar untuk terus menghadirkan desain yang inovatif seiring dengan semakin beragamnya pasar busana Muslim. Semakin banyak produsen yang menawarkan produk baru di era perdagangan bebas dan globalisasi, dan bisnis menghadapi persaingan yang lebih ketat. Karena sekarang ada banyak persaingan di pasar, manajemen perusahaan pada akhirnya harus memilih taktik kompetitif mereka dengan lebih hati-hati (Alfara Natasya et al., 2024).

Perbedaan membeli offline dan online adalah keahlian pelanggan ketika menilai suatu produk. Pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung, apabila pelanggan membeli secara online. Pelanggan hanya dapat melihat berdasarkan deskripsi dan gambar yang disediakan toko. Oleh karena itu, pelanggan perlu mempunyai keyakinan terhadap toko online mengenai informasi produk yang

ditawarkan adalah real. Online Customer Review menjadi salah satu metode yang mampu mendukung dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dari fitur ulasan ini kita dapat menarik perhatian pelanggan dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan Pelanggan bagian yang menyertakan bintang untuk penilaian pembelian dari toko online. Pengakuan ini mengakui bahwa toko tersebut telah memenuhi atau melampaui standar tertentu dan dianggap unggul (Regita Patricia Agustina et al., 2024).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah yang menyatakan bahwa apabila ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan bahwa online customer review berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja di platform tersebut (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024). Selain itu, Winda Ayu Sugiarto dan Rifki Hanif (2023) dalam penelitiannya tentang pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian di Lazada juga menemukan hasil yang serupa. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ulasan dan rating dari pengguna lain menjadi indikator kuat yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di platform tersebut (Sugiarto & Hanif, 2023).

Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan Winda Ayu Sugiarto dan Rifki Hanif (2023), lebih difokuskan pada kelompok generasi Y tanpa mempertimbangkan aspek kepercayaan dari konsumen Muslim. Sementara itu, penelitian yang saat ini akan dilakukan lebih menitikberatkan pada bagaimana customer review dan rating mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di marketplace TikTok Shop. Hal ini relevan untuk digali mengingat konsumen Muslim memiliki pertimbangan spesifik yang didasarkan pada nilai-nilai dan ajaran agama yang mereka anut.

Munculnya berbagai marketplace saat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis online semakin ketat. TikTok Shop, sebagai salah satu pendatang baru di ranah marketplace, terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya agar mampu bersaing dengan platform lainnya. Untuk menarik minat konsumen, TikTok Shop menerapkan sejumlah strategi, salah satunya adalah dengan menyediakan fitur

Ulasan Pelanggan (Online Customer Review) dan Penilaian Pelanggan (Online Customer Rating) di setiap toko yang ada dalam platform tersebut. Hal ini penting karena perbedaan mendasar antara pembelian online dan offline terletak pada kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk, yang dapat mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian (Asari & Yulinda, 2024).

Permasalahan dalam pembelian secara online membuat konsumen dan calon konsumen lebih berhati-hati dan mempertimbangkan banyak aspek sebelum membeli produk. Kondisi ini menjadi bahan evaluasi bagi marketplace, khususnya platform daring, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Kehadiran fitur ulasan dan penilaian pelanggan secara online terbukti mampu menarik perhatian masyarakat dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli (Br Marbun et al., 2022).

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, sebagai bagian dari generasi milenial yang lekat dengan perkembangan teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja daring, dapat merepresentasikan konsumen online di wilayah Kabupaten Bone. Dalam proses pembelian secara online, mahasiswa cenderung melalui tahapan yang cukup panjang, seperti meninjau ulasan dari pembeli sebelumnya, membandingkan harga, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Sebagai langkah observasi awal, peneliti telah melakukan wawancara secara acak kepada sejumlah mahasiswa FEBI guna memahami perilaku mereka terkait keputusan pembelian di platform online shop. Beberapa mahasiswa menyampaikan bahwa keputusan mereka untuk berbelanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti banyaknya pilihan produk, adanya diskon atau potongan harga, ulasan dari konsumen lain, serta jumlah bintang atau rating yang dimiliki produk. Sementara itu, responden lain menyatakan bahwa mereka memilih belanja online karena efisiensi waktu, kemudahan dalam bertransaksi, dan harga yang cenderung lebih terjangkau. Selain itu, ada pula yang berpendapat bahwa fleksibilitas tempat dan waktu, harga yang kompetitif, serta kualitas produk menjadi alasan utama dalam memilih berbelanja secara online.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, produk, dan testimoni dari pembeli. Namun, ulasan pelanggan ternyata bukan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, penulis tertarik meneliti apakah terdapat pengaruh customer review dan rating terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Bone angkatan 2021.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan, di mana peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada mahasiswa FEBI IAIN Bone pengguna TikTok Shop. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Customer Review (X1) dan Customer Rating (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian mencakup mahasiswa FEBI IAIN Bone yang pernah berbelanja di TikTok Shop, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 94 responden. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner berskala Likert, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 0,05

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Penelitian

TikTok Shop merupakan *fitur e-commerce* yang terintegrasi dalam *platform* media sosial TikTok, memungkinkan pengguna berbelanja secara *online* sekaligus berinteraksi melalui video dan pesan. Diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021 setelah memperoleh izin resmi dari pemerintah, TikTok Shop memadukan fungsi

media sosial dan *marketplace*, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi jual beli langsung di aplikasi. Meskipun awalnya mendapat sambutan positif, pada 2023 keberadaannya sempat menuai polemik karena dinilai melanggar ketentuan perizinan perdagangan elektronik. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini, mayoritas adalah perempuan (58%) dibandingkan laki-laki (42%), dengan rentang usia 21–23 tahun (100% responden), dan sebagian besar memiliki pengeluaran bulanan di bawah Rp500.000 (73%). Responden didominasi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah (62%), diikuti Perbankan Syariah (23%), dan Akuntansi Syariah (15%). Hasil deskripsi variabel menunjukkan mayoritas responden memiliki tingkat literasi digital tinggi, ditunjukkan dengan 66% setuju dan 16% sangat setuju pada variabel literasi digital. Pada variabel *customer review*, 75% responden setuju dan 15% sangat setuju, sedangkan pada *customer rating*, 55% setuju dan 45% sangat setuju. Untuk variabel keputusan pembelian, 67% setuju dan 15% sangat setuju, mencerminkan bahwa responden cukup aktif bertransaksi di *TikTok Shop*.

2. Hasil Uji Instrumen

a) Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.58712202
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.047
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, maka data dalam penelitian memiliki distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6.963E-15	12.727		.000	1.000		
customer review	.000	.121	.000	.000	1.000	.629	1.589
customer rating	.000	.149	.000	.000	1.000	.629	1.589

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance Value* > 0,629 dan VIF < 1.589 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas yang ada dalam penelitian.

c) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.341	12.727		3.091	.003
	customer review	.108	.121	.090	.891	.375
	customer rating	.808	.149	.551	5.431	.000

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi masing masing variabel yaitu, nilai constan sebesar 39.341, nilai koefisien *customer review* sebesar 0.108 dan nilai koefisien *customer rating* sebesar 0.808. maka hal tersebut dapat dituliskan dalam persamaan regresi sebagai berikut $Y = 39.341 + 0.108X_1 + 0.808X_2$.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,808. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada *customer rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,808 unit. Sebaliknya, variabel *customer review* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,375 ($> 0,05$) dengan koefisien 0,108. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *customer rating* memberikan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *customer review*.

d) Uji Hipotesis

1) Uji Statistik T

Tabel 4
Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.341	12.727		3.091	.003
	customer review	.108	.121	.090	.891	.375
	customer rating	.808	.149	.551	5.431	.000

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *customer review* (X1) sebesar 0,375, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone. Sementara itu, variabel *customer rating* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone.

2) Uji Statistik F

Tabel 5
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2545.813	2	1272.906	28.744	.000 ^b
	Residual	4295.627	97	44.285		
	Total	6841.440	99			

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $<0,000$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace TikTok Shop*.

Pembahasan

Hubungan antara *Customer Review* pada *TikTok Shop* dengan keputusan pembelian Busana Muslim.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diperoleh kesimpulan bahwa *online customer review* tidak menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik *online customer review* dalam mempengaruhi perhatian pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut teori afeksi dan kognisi yang diuraikan oleh Fizal Syafa'at *et al.* (2024), pelanggan online mempengaruhi kognisi konsumen melalui informasi yang disajikan. Informasi tersebut dapat memicu respons positif dalam situasi tertentu, yang pada gilirannya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh Walyoto *et al.* (2022) dan Rahmawati (2021), yang mengindikasikan bahwa *online customer review* tidak memberikan dampak positif dan tidak memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian (Syafa'at *et al.*, 2024).

Pengaruh *Customer Rating* (Bintang) Pada *Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ramadhani *et al.* (2021), *online customer rating* adalah pendapat pelanggan dalam bentuk peringkat, biasanya berupa bintang, yang mencerminkan sejauh mana kualitas pelayanan atau produk yang diberikan penjual di toko *online*. *Rating* ini diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan dipublikasikan pada platform penjual. Berdasarkan analisis deskriptif, konsumen cenderung memilih produk dengan rating tinggi karena dianggap mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *customer rating* (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima, yang berarti *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa penilaian berupa bintang atau angka yang diberikan oleh konsumen sebelumnya memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Rating yang tinggi mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk, membangun kepercayaan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks transaksi daring. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Windi Anggraini *et al.* 2023) yang menyatakan *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* (Anggraini *et al.*, 2023).

***Customer Review* dan *Rating* (bintang) pada *TikTok Shop* mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Muslim**

Berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh, dapat disusun persamaan regresi linear berganda. Persamaan ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *customer rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,808 satuan. Sementara itu, peningkatan satu satuan pada variabel *customer review*

hanya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,108 satuan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik

Dapat disimpulkan bahwa penilaian berupa rating (bintang) pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim, sementara ulasan dalam bentuk teks (*customer review*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *TikTok Shop* lebih mempertimbangkan jumlah atau kualitas bintang yang diberikan dibandingkan membaca ulasan secara mendalam ketika membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qadarski Saleh, Budi Wahono, dan M. Khoirul ABS mengungkapkan bahwa secara bersama-sama, variabel *Online Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Secara parsial, ditemukan bahwa *Customer Rating* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di platform tersebut

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada *TikTok Shop*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,375 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dalam bentuk narasi dari konsumen sebelumnya kurang mampu menarik perhatian atau membentuk persepsi konsumen secara kuat. Temuan ini mendukung teori afeksi dan kognisi bahwa tidak semua bentuk informasi memicu respons positif yang berdampak langsung pada keputusan pembelian, dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada *TikTok Shop*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *customer rating* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa rating dalam bentuk bintang atau angka yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat membentuk persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian. Konsumen cenderung mempercayai rating tinggi sebagai indikator kepuasan, yang memperkuat keputusan untuk membeli produk. Temuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.

3. Secara simultan, *customer review* dan *customer rating* memengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh dominan berasal dari *customer rating*.

Berdasarkan hasil regresi berganda, diketahui bahwa peningkatan 1 satuan pada *customer rating* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,808 satuan, sedangkan *customer review* hanya 0,108 satuan dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keduanya diuji secara bersama-sama, pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian berasal dari *customer rating*. Konsumen *TikTok Shop* lebih cenderung mengambil keputusan berdasarkan rating numerik yang dinilai lebih objektif dan mudah dicerna, dibandingkan dengan membaca ulasan teks yang panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh simultan antara *customer review* dan *rating* terhadap minat beli, namun pengaruh parsial lebih kuat pada aspek *rating*.

Daftar Pustaka

Alfara Natasya, C., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest In Ethica Muslim Fashion Products On Shopee Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6349–6359.

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457.
- Asari, H., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3), 552–564. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7233>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Mahesa Mei Riandi, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Regita Patricia Agustina, M.Celvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, & Siti Aninditya. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.351>
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Syafa'at, F., Astuti, H. J., Hidayah, A., & Innayah, M. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Purwokerto Pengguna Tiktok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1487. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2027>

Pengaruh *Customer Review* dan *Rating* (Bintang) Pada *Marketplace Tiktok Shop* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone)
Juwanda, Abd. Hafid, Jumarni