

Peran *Customer Review* dan *Rating* Produk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Platform TikTok Shop

Amalia Fasya Azzahro¹, Ulfah Mey Lida²

UIN Sunan Kudus^{1,2}

Email: fasyaaamalia23@gmail.com¹, umeylida@gmail.com²

Abstract

The development of social commerce through platforms such as TikTok Shop has encouraged changes in consumer behavior in conducting online purchasing activities. In this context, information generated by other consumers, such as customer reviews and product ratings, has become an important reference in building consumer trust. This study aims to analyze the effect of customer reviews and product ratings on consumer trust in purchasing fashion shirt products through TikTok Shop among the Kudus community. This research employs a quantitative approach with an associative research design. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method involving 100 respondents who have experience using TikTok Shop. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 20. The results indicate that customer reviews do not have a significant effect on consumer trust, while product ratings have a positive and significant effect on consumer trust. Therefore, product ratings are considered a more dominant factor in shaping consumer trust in transactions on the TikTok Shop platform.

Keywords: Customer Review; Product Rating; Consumer Trust; TikTok Shop.

Abstrak

Perkembangan *social commerce* melalui platform TikTok Shop mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring. Dalam kondisi tersebut, informasi yang berasal dari konsumen lain seperti *customer review* dan *rating* produk menjadi salah satu referensi penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *rating* produk terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk fashion kemeja di TikTok Shop pada masyarakat Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 100 responden yang pernah menggunakan TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan *rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian *rating* produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam transaksi pada platform TikTok Shop.

Kata Kunci: Customer Review; Rating Produk; Kepercayaan Konsumen; TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat membuat pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya, dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Perkembangan internet yang pesat membuat pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, tetapi juga melahirkan berbagai fenomena disruptif yang mengubah lanskap bisnis secara fundamental.

Salah satu fenomena paling menonjol adalah pertumbuhan *e-commerce*, di mana platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon memungkinkan transaksi jual beli tanpa batas geografis. Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai Rp533 triliun pada tahun 2023 dan menunjukkan kontribusi yang semakin besar terhadap perekonomian digital nasional. Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha untuk beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap mampu bersaing di era perdagangan elektronik (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024).

TikTok Shop merupakan salah satu platform yang paling dikenal saat ini. *TikTok Shop* adalah platform perdagangan daring yang dibuat oleh platform media sosial TikTok yang memungkinkan anda melakukan transaksi pembelian dan penjualan secara langsung menggunakan TikTok, pembeli dapat langsung membeli produk di dalam aplikasi *TikTok Shop* tanpa harus beralih ke situs web lain atau mengunduh aplikasi tambahan. Mulai dari fitur pesan ke penjual, katalog produk serta pembayaran langsung melalui aplikasi TikTok (Kamisa et al., 2022).

Ketika berbelanja secara *offline* seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Berbeda dengan berbelanja secara *online*, pelanggan hanya membutuhkan *smartphone* untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Tak sedikit orang tertipu berbelanja *online* dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi, penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya (Amin & Fikriyah, 2023).

Keberagaman ulasan serta penilaian pelanggan dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen. Mereka seringkali dihadapkan pada ulasan yang sangat positif dan ulasan yang sangat negatif tentang produk yang

sama. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menghambat minat belinya. Selain itu, keaslian ulasan dan penilaian juga menjadi masalah. Ada kemungkinan adanya ulasan palsu atau manipulasi penilaian yang dikerjakan oleh pihak yang curang untuk memanipulasi reputasi produk fashion di TikTok. Hal ini dapat merugikan pembeli yang mempercayai *Customer Review* dan rating produk sebagai acuan untuk pembelian (Aji et al., 2023).

Adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam cara untuk menyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara *online*, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan atribut produk atau toko *online*. Untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi, menyediakan dua fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Melalui kedua fitur ini diharapkan konsumen mendapatkan informasi berkaitan dengan kualitas dari produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan toko *online*, meskipun dari orang yang tidak dikenal dan diharapkan pula mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* maupun produk yang ditawarkan (Wahyudi & R, 2019).

Online customer review merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). EWOM merupakan pernyataan yang pelanggan sebelumnya berikan terkait produk atau Perusahaan yang mana informasi tersebut tersedia untuk calon konsumen ataupun institusi melalui media internet. Dengan begitu konsumen cenderung lebih memiliki kemudahan terkait perbandingan beberapa produk sejenis serta penjual lainnya telah jual (Latief & Ayustira, 2020). Sehingga bisa dikatakan *customer review* serta rating produk menjadi suatu faktor yang penting dalam mengambil keputusan. pentingnya *customer review* serta rating produk disebabkan seorang pelanggan sangat membutuhkan informasi dari produk yang akan dibeli. Adapun caranya yaitu dengan melihat *review*/ ulasan dan rating produk yang sudah ada melalui pembeli yang sudah melakukan pembelian mulai dari harga barang, kualitas barang serta kecepatan pengiriman barang, pelayanan sampai keaslian produk (Arbaini, 2020).

Penelitian terkait pengaruh *customer review* dan rating produk beberapa kali pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer review* dan rating produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Putri & Hadi, 2024) dan (Cholid, 2023). Namun hasil penelitian lain (Firdaus et al., 2023) menunjukkan bahwa *customer review* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan telaah penelitian penelitian sebelumnya diperoleh gap penelitian bahwa sebagian besar penelitian terkait *customer review* dan rating produk masih banyak dilakukan pada platform *e-commerce* seperti

Shopee, dengan sedikit penelitian yang fokus pada *TikTok Shop*, khususnya pada kategori fashion kemeja. *TikTok Shop* memiliki karakteristik unik, seperti konten video pendek dan interaksi sosial yang berbeda dari *e-commerce* tradisional, sehingga pengaruh *review* dan rating terhadap kepercayaan konsumen di platform ini perlu diteliti lebih mendalam. Dan belum pernah ada yang meneliti pada customer di masyarakat kudus. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini dilakukan di Kota Kudus, meneliti tentang produk fashion kemeja di *TikTok Shop*, menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer review dan rating produk terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk fashion kemeja di platform TikTok Shop.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang berfokus pada pemahaman faktor psikologis yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. TPB dikembangkan oleh Icek Ajzen dan sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan pemasaran (Icek Ajzen, 1991).

TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan indikator utama seberapa besar usaha yang akan dilakukan seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Niat ini dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu :Sikap (*Attitudes*), Norma Subjektif (*Subjective Norms*), Pengendalian Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) (Bangun et al., 2023).

Kepercayaan (trust) dalam konteks TPB dipandang sebagai variabel penting yang dapat mempengaruhi ketiga komponen tersebut, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Evelyna, 2021). Dalam perspektif Islam, kepercayaan bukan hanya faktor psikologis, tapi kewajiban moral yang didasarkan pada Al-Qur'an (QS. Al-Mu'minun: 8) tentang menjaga amanah dalam transaksi.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan tersebut tersebut sering disebut sebagai *objek attribute linkages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Gemilang & Sutedjo, 2023).

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) (Rosdiana et al., 2019).

Kepercayaan didefinisikan oleh (Anora et al., 2024) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Berikut merupakan komponen - komponen kepercayaan yaitu: 1) Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata katanya dapat dipercaya; 2) Reliabilitas berarti suatu yang bersifat realible atau dapat dihandalkan.

Customer Review

Customer review merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negative tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen *online* (Hadi et al., 2023). Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *customer review* juga menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas produk.

Dimensi *customer review* terdiri dari tiga dimensi yaitu kredibel (*credible*), keahlian(*expert*), menyenangkan (*likeable*) (Santoso et al., 2024). Konsumen cenderung memiliki ketergantungan kepada evaluasi rekan dibandingkan informasi yang diberikan oleh badan usaha dikarenakan sudut pandang konsumen lain dianggap lebih baik tidak memihak dan dapat dipercaya. indikator *customer review* memiliki 7 indikator yaitu :1) Manfaat yang dirasakan (*Perceived Userfulness*), 2) Kredibilitas sumber (*Source Credibility*), 3) Kualitas argument (*Argument Quality*), 4) Valensi (*Valance*), 5) Jumlah ulasan (*Quantity of reviews*), 6) Kesadaran (*Awareness*), 7) Frekuensi (*Frequency*).

Rating Produk

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat popularitas *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Mawa & Cahyadi, 2021).

Fitur *rating* produk yang ada dalam halaman produk pada sebuah *platform e-commerce* merupakan metode untuk pelanggan sebagai pembeli nilai atas kualitas produk. Perolehan jumlah bintang pada sebuah produk bisa diartikan menjadi kualitas produk. Sehingga dengan adanya hal tersebut akan lebih memudahkan seorang konsumen dalam memilih produk yang terbaik dengan melihat *rating* yang tinggi, karena dengan *rating* tinggi tersebut produk maupun pelayanan dianggap sudah sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan yang baik.

Indikator rating produk (*indicators of product ratings*) adalah ukuran-ukuran yang digunakan untuk menilai dan merepresentasikan kualitas atau nilai sebuah produk berdasarkan ulasan, penilaian, atau rating dari konsumen. Berikut adalah penjelasan tentang beberapa indikator umum pada ranting produk yang sering digunakan dalam berbagai penelitian dan platform e-commerce yaitu 1) *Credible* (kredibel), 2) *Expert* (keahlian), 3) *Likable* (menyenangkan) (Maharani, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel *customer review*, *rating produk*, dan kepercayaan konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kudus yang pernah melakukan pembelian produk fashion kemeja melalui platform TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu masyarakat yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi di TikTok Shop. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 99 responden, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah analisis penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan aplikasi WhatsApp. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *customer review* dan *rating produk* terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antar variabel dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses menguji kuesioner untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dalam mengatur konstruk yang diinginkan. Jika kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner dinyatakan valid. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrument kuesioner dinyatakan valid, apabila r hitung kurang dari r tabel maka instrument kuesioner dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini variabel *customer review* (X_1) sebanyak 10 butir pernyataan, *rating produk* (X_2) sebanyak 6 butir pernyataan, dan kepercayaan konsumen (Y) sebanyak 8 butir pernyataan. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan seluruh pernyataan tersebut valid karena telah memenuhi syarat dimana r hitung $>$

r tabel (0,196).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Adalah suatu metode untuk mengukur sejauh mana responden dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas digunakan program SPSS dengan syarat nilai *alpha Cronbach* diatas 0,60 ($> 0,60$), instrument dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Review (X1)	10 item	0,781	Reliabel
Rating Produk (X2)	6 item	0,767	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	8 item	0,845	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji relibilitas setiap item pernyataan dari variabel customer review (X1), rating produk (X2), dan kepercayaan konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Akibatnya Adalah mungkin untuk mempercayai setiap variabel atau dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengkaji data variabel independent (X) data variabel (Y) pada persamaan regresi uji analisis statistik dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov yang dihasilkan yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.

Tabel 2
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
100	
Normal	Mean
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation
Most Extreme	Absolute
Differences	Positive
	Negative
Test Statistic	.932
Asymp. Sig. (2-tailed)	.350

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan data diatas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,350 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah nilai toleransi dan *variance inflasi factor* (VIF) dalam model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas. *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah metode umum yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam sebuah model regresi. VIF mengukur seberapa besar varians dari estimasi koefisien sebuah variabel meningkat karena adanya korelasi linear dengan variabel lain.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

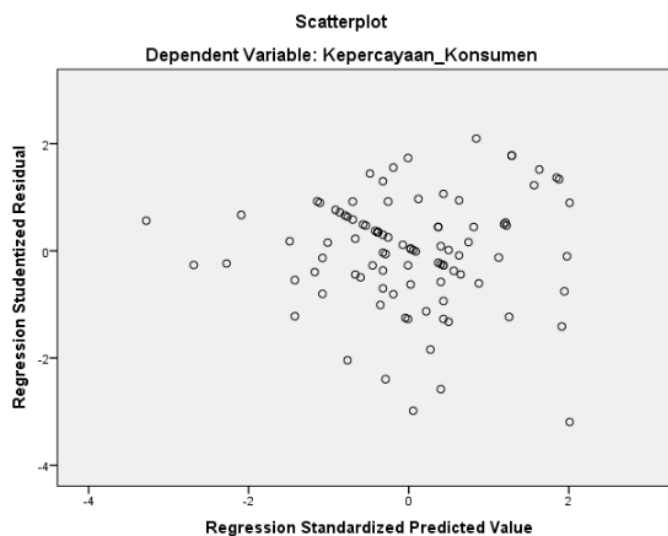
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Review	.501	1.998
Rating Produk	.501	1.998

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* (X1) memiliki nilai tolerance 0,501 dan nilai VIF 1,998, variabel *rating produk* (X2) memiliki nilai tolerance 0,501 dan nilai nilai VIF 1,998, maka nilai tolerance pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada setiap variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10,00 yang artinya tidak terjadi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dimana titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig
(Constan)	9.297	.008
Customer Review	.073	.507
Rating Produk	.780	.000

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 9,297 + 0,073 X_1 + 0,780 X_2 + e$$

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui ketepatan hubungan antara *customer review*, *rating produk*, dengan kepercayaan konsumen dalam persamaan regresi.

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.351	3.01673

a. Predictors: (Constant), Rating_Produk, Customer_Review

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Konsumen

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,351. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* dan *rating produk* mampu menjelaskan 35,1% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F juga digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu untuk melihat apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak. Jika nilai f_{hitung} lebih besar

dari nilai f_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1 Regression	505.348	2	252.674	27.764	.000 ^b
Residual	882.762	97	9.101		
Total	1388.110	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (constant) Customer Review, Rating produk

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa f_{tabel} adalah sebesar 3,09 dan f_{hitung} adalah sebesar 27,764 dengan Tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka $f_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($27,764 > 3,09$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Customer Review* dan *Rating Produk* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata (mean) yang signifikan antara dua kelompok atau sampel. Uji ini juga dipakai untuk menguji pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Tabel 7
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.297	3.413		2.724	.008
	Customer Review Rating Produk	.073	.110	.076	.666	.507
		.780	.163	.547	4.781	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Rumus untuk menghitung t_{tabel} yaitu: $df = (n-k-1) = (100-2-1) = 97$ dan Tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$, sehingga t_{tabel} diperoleh 1,984. Nilai t_{hitung} pada variabel *Customer Review* (X_1) sebesar $0,666 < \text{tabel } 1,984$ yang artinya (H_1) ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan Tingkat signifikansi pada variabel

Customer Review (X1) sebesar $0,507 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen.

Rumus untuk menghitung t_{tabel} yaitu: $df = (n-k-1) = (100-2-1) = 97$ dan Tingkat signifikan sebesar $\alpha 5\%$, sehingga t_{tabel} diperoleh 1,984. Nilai t_{hitung} pada variabel *Rating Produk* (X2) sebesar $> 4,781$ tabel 1,984 yang artinya (H_2) diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan Tingkat signifikansi pada variabel *Rating Produk* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Rating Produk* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Customer Review* (X1) sebesar $0,666 < \text{tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,507 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen. Dengan demikian, variabel *Customer Review* tidak dapat dijadikan sebagai salah satu faktor penentu utama dalam meningkatkan Kepercayaan konsumen pada penelitian ini. Selain itu juga, Hasil ini mengindikasikan bahwa adanya ulasan pelanggan yang terdapat pada platform belum cukup kuat untuk memengaruhi Kepercayaan konsumen secara signifikan (Hendayana & Sari, 2021).

Pengaruh *Rating Produk* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Rating Produk* (X2) sebesar $4,781 < \text{tabel } 1,984$ yang artinya (H_2) diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan Tingkat signifikansi pada variabel *Rating Produk* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Rating Produk* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian atau rating yang diberikan konsumen terhadap produk, maka kepercayaan konsumen terhadap produk atau brand tersebut cenderung meningkat. Dengan kata lain, rating produk menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membangun kepercayaan, karena rating yang tinggi mencerminkan kualitas dan kepuasan yang dirasakan konsumen sebelumnya (Komariyah, 2022). Dalam kerangka Etika Bisnis Islam, pengaruh positif rating produk terhadap kepercayaan konsumen merupakan manifestasi dari tiga prinsip utama: 1) Siddiq dan Amanah (Kejujuran): Rating berfungsi sebagai bentuk persaksian (*Syahadah*) yang transparan. Kualitas yang sesuai dengan rating mencerminkan kejujuran penjual dalam memenuhi janji produk, yang secara otomatis membangun amanah (kepercayaan) pemangku kepentingan. 2) Mitigasi Gharar (Ketidakpastian): Adanya rating membantu mengurangi unsur ketidakpastian informasi dalam transaksi. Hal ini memberikan gambaran nyata bagi calon pembeli sehingga terhindar

dari keraguan atau penipuan yang dilarang dalam syariat. 3) Pencapaian Masalah (Kemaslahatan): Rating tinggi yang berbasis pada kualitas nyata mencerminkan kepuasan pelanggan dan manfaat yang luas. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis telah memenuhi tanggung jawab moralnya untuk memberikan kemanfaatan dalam bermuamalah.

Customer Review dan Rating Produk Berpengaruh Membentuk Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa hasil nilai $f_{hitung} > t_{tabel}$ ($27,764 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* dan *Rating Produk* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. Secara keseluruhan, *customer review* dan *rating* produk berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen jika kualitas dan kredibilitas informasi tersebut terjaga. Upaya untuk meningkatkan transparansi, keaslian, dan interaksi dengan konsumen melalui ulasan sangat dianjurkan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di platform *e-commerce*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer review* dan *rating produk* terhadap kepercayaan konsumen pengguna TikTok Shop di masyarakat Kudus. Berdasarkan analisis terhadap 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara parsial, sedangkan *rating produk* berpengaruh positif dan signifikan. Namun, secara simultan, *customer review* dan *rating produk* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *rating produk* merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen di TikTok Shop, sementara pengaruh *customer review* cenderung tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan penilaian rating sebagai indikator kualitas dan kredibilitas produk dalam transaksi online.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Anora, A., Setiadi, S., Maulana, R., & Ginanjar, N. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1705>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). the Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Cholid, N. A. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop Di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–17.
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh customer review , customer rating , dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83.
- Putri, A. D., & Hadi, S. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56.
- Hadi, S., Nugroho, A., & Putri, D. (2023). Pengaruh informasi ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace digital. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 133–142.
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan

- Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Kemendag ramal transaksi e-commerce di RI tembus Rp533 triliun*. <https://www.kemendag.go.id>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139-154.
- Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar. 1-85.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Putri, A. D., & Hadi, S. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 45-56.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Santoso, A., Pratama, R., & Wijaya, D. (2024). Peran kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce pada platform social commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 25-34.
- Wahyudi, A., & Rahman, M. (2019). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 615-623.