Commodities
Journal of Economic and Business
Publisher: FKDP (Forum Komunikasi Dosen Peneliti)
E-ISSN 2723-6544

Commodities, Journal of Economic and Business
Volume 6, Number 4 (2026) : 592-608
Available online at https://ejournal.ijshs.org/index.php/commo

Determinasi Keputusan Pembelian Generasi Z pada TikTok Shop melalui *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Voucher Gratis Ongkir

Diah Ayu Novitasari*[1], Luluk Nur Azizah[2], Ainur Rohma[3]
Manajemen, Universitas Islam Lamongan, Indonesia
e-mail: [1]diahayu@unisla.ac.id, [2]luluknurazizah@unisla.ac.id,
[3]iinainurrohmah05@gmail.com

DOI: http://doi.org/10.59689/commo.v6i4.1402

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
February 28, 2026	March 29, 2026	March 31, 2026	April, 2026

*Corresponding author

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer rating, online customer review, and free shipping vouchers on purchasing decisions in the TikTok Shop application among Generation Z consumers in Turi District, Lamongan Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 387 TikTok Shop users as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 20. Data testing included validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results showed that partially, online customer rating, online customer review, and free shipping vouchers had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables also significantly influenced purchasing decisions on TikTok Shop. The most dominant variable affecting purchasing decisions was online customer review. This study indicates that customer reviews, product ratings, and free shipping promotions are important factors in increasing consumer purchasing decisions, especially among Generation Z consumers on social commerce platforms.

Keywords: *Online Customer Rating; Online Customer Review; Free Shipping Voucher; Purchasing Decision; TikTok Shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer rating, online customer review, dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada pelanggan Generasi Z di Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan

Copyright © 2026 The Author(s).
This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

jumlah responden sebanyak 387 pengguna TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial online customer rating, online customer review, dan voucher gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah online customer review. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, rating produk, dan promosi gratis ongkir menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z pada platform social commerce.

Kata Kunci: *Online Customer Rating; Online Customer Review; Voucher Gratis Ongkir; Keputusan Pembelian; TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya pada transaksi jual beli secara *online*. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* dan *social commerce* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat. *Social commerce* merupakan pengembangan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan digital sehingga memungkinkan konsumen melakukan interaksi sosial sekaligus transaksi pembelian dalam satu platform. Menurut Dwivedi et al. (2021), perkembangan digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perkembangan social commerce telah mengintegrasikan aktivitas sosial dan transaksi perdagangan dalam satu platform sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan (Liang & Turban, 2021).

Salah satu *platform social commerce* yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi platform belanja online yang diminati masyarakat, khususnya Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya penggunaan TikTok Shop menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Proses ini semakin kompleks dalam lingkungan digital karena konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dari pengguna lain. Oleh karena itu, kepercayaan dan persepsi terhadap informasi tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian (Hajati dalam Hijriyatunnisa et al., 2024).

Salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*, yaitu penilaian konsumen dalam bentuk skala atau bintang yang mencerminkan kualitas produk maupun layanan. Rating berfungsi sebagai indikator cepat yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas suatu produk atau toko. Semakin tinggi rating yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Wahyudi et al. dalam Hijriyatunnisa, 2024). Konsumen digital cenderung mengandalkan informasi yang tersedia secara online sebelum mengambil keputusan pembelian (Kumar et al., 2022). Rating produk menjadi indikator kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Mudambi & Schuff, 2021). Namun demikian, rating tidak selalu sepenuhnya objektif karena dapat dipengaruhi oleh pengalaman subjektif konsumen, termasuk pelayanan penjual (Susanto & Muljadi dalam Gesit et al., 2025).

Selain rating, *online customer review* juga menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Review merupakan bentuk informasi kualitatif yang berisi pengalaman, penilaian, serta evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Reichenbach et al. dalam Hijriyatunnisa, 2024). Review termasuk dalam bentuk electronic word of mouth (e-WOM), yang memiliki pengaruh kuat karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain (Thompson dalam Khalimatu Syadiyah, 2024). Tandon et al. (2021) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya konsumen dalam transaksi digital karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan. *Online customer* review merupakan bentuk electronic word of mouth yang berfungsi sebagai sumber informasi dan evaluasi produk bagi konsumen (Filieri et al., 2023). Informasi yang disampaikan melalui review dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian (Fayadl et al., 2024). Kredibilitas ulasan yang diberikan konsumen lain berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian (Cheung et al., 2022). Penelitian Rossandy dan Dwijayanti (2025) menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Jombang.

Di sisi lain, strategi promosi seperti voucher gratis ongkir juga terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Gratis ongkir merupakan bentuk promosi penjualan yang memberikan insentif kepada konsumen dengan menghilangkan biaya tambahan pengiriman (Asih dalam Ahmad Faisal, 2024). Insentif promosi berupa pengurangan biaya pengiriman terbukti mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong keputusan pembelian online (Xu & Huang, 2022). Strategi ini efektif karena dapat meningkatkan persepsi nilai dan keuntungan yang dirasakan konsumen, serta mengurangi hambatan utama dalam belanja online, yaitu biaya pengiriman (Widodo dalam Ahmad Faisal, 2024). Dengan demikian, konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika ditawarkan promo gratis ongkir.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan hasil yang beragam. Penelitian oleh Danny Maulana et al. (2025) dan Veni Restyawati (2024) menemukan bahwa rating, review, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain seperti Hijriyatunnisa (2024) dan Ahmad Faisal Hakim (2023) menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh langsung, melainkan dapat dimediasi oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk. Dalam konteks digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi elektronik yang tersedia pada platform online. Menurut Yadav dan Rahman (2021), aktivitas pemasaran digital mampu membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada platform social commerce. Namun demikian, berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa keterbatasan. Penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku pembelian Generasi Z pada platform TikTok Shop di wilayah tertentu, seperti Kabupaten Lamongan, masih relatif terbatas . Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Perkembangan media sosial dan platform social commerce telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan produk sebelum melakukan pembelian (Dwivedi et al., 2021). Salah satu bentuk informasi yang banyak digunakan konsumen adalah online customer review yang berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) dan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Tandon et al., 2021). Dalam proses pengambilan

keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Kotler et al., 2022). Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh online customer rating, online customer review, dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform digital, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen, platform yang digunakan, maupun faktor mediasi seperti kepercayaan konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada marketplace konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji TikTok Shop sebagai platform social commerce masih relatif terbatas, terutama pada kelompok Generasi Z di daerah nonperkotaan seperti Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menguji kembali pengaruh online customer rating, online customer review, dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z dalam konteks wilayah Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor digital, khususnya online customer rating, online customer review, dan voucher gratis ongkir. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z dalam konteks *social commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada pelanggan Generasi Z di Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh online customer rating, online customer review, dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Menurut Firdaus (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2021), penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Penelitian dilakukan selama bulan Januari hingga April 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu agar sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan.
2. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 387 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form. Menurut Creswell (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu memperoleh data responden dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Skala Likert merupakan salah satu instrumen yang paling banyak digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku responden melalui serangkaian pernyataan yang disusun secara sistematis (Jebb et al., 2021)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari online customer rating (X_1), online customer review (X_2), dan voucher gratis ongkir (X_3), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Online customer rating merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditampilkan dalam bentuk rating bintang. Online customer review merupakan ulasan atau pengalaman konsumen terhadap produk yang telah dibeli, sedangkan voucher gratis ongkir merupakan bentuk promosi penjualan berupa pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS versi 20. Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau

lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Seluruh item pernyataan pada variabel *online customer rating*, *online customer review*, voucher gratis ongkir, dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Rating (X_1)	$X_{1.1}$	0.714	0,099	Valid
	$X_{1.2}$	0.756	0,099	Valid
	$X_{1.3}$	0.825	0,099	Valid
	$X_{1.4}$	0.827	0,099	Valid
	$X_{1.5}$	0.830	0,099	Valid
	$X_{1.6}$	0.810	0,099	Valid
Online Customer Review (X_2)	$X_{2.1}$	0,800	0,099	Valid
	$X_{2.2}$	0,796	0,099	Valid
	$X_{2.3}$	0.845	0,099	Valid
	$X_{2.4}$	0.827	0,099	Valid
	$X_{2.5}$	0.787	0,099	Valid
	$X_{2.6}$	0.754	0,099	Valid
Voucher Gratis Ongkir (X_3)	$X_{3.1}$	0.759	0,099	Valid
	$X_{3.2}$	0.662	0,099	Valid
	$X_{3.3}$	0.845	0,099	Valid
	$X_{3.4}$	0.843	0,099	Valid
	$X_{3.5}$	0.834	0,099	Valid
	$X_{3.6}$	0.797	0,099	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.763	0,099	Valid
	Y_2	0.760	0,099	Valid
	Y_3	0.827	0,099	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y_4	0.837	0,099	Valid
	Y_5	0.835	0,099	Valid
	Y_6	0.867	0,099	Valid

Sumber data: Data primer diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20 (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pada variabel Online Customer Rating (X_1), Online Customer Review (X_2), Voucher Gratis Ongkir (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Online Customer Rating (X_1)	6	0.882	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X_2)	6	0.888	0,60	Reliabel
Voucher Gratis Ongkir (X_3)	6	0.880	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0.899	0,60	Reliabel

Sumber data: Data primer diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa pada variabel Online Customer Rating (X_1) sebesar 0,882 > 0,60, Online Customer Review (X_2) sebesar 0,888 > 0,60, Voucher Gratis Ongkir (X_3) sebsar 0,880 > 0,60 dan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,899 > 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		387
Normal Parameters[a.b]	Mean	DE-7
	Std. Deviation	3,11086952
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	.065
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,339
Asymp. Sig. (2-tailed)		**,056**

Sumber data: Data primer diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20 (2026)

Pada tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,056 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Rating (X_1)	0,393	2,546	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review (X_2)	0,325	3,073	Tidak terjadi multikolinearitas
Voucher Gratis Ongkir (X_3)	0,487	2,054	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber data: Data primer diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji menunjukkan bahwa nilai tolerance Variabel Online Customer Rating (X_1) sebesar 0,393 > 0,10, Online Customer Review (X_2) sebesar 0,325 > 0,10 dan Voucher Gratis Ongkir (X_3) sebesar 0,487 > 0,10. Nilai VIF variabel Online Cuatomer Rating (X_1) sebesar 2,546 < 10, Online Customer Review (X_2) sebesar 3,073 < 10, dan Voucher Gratis Ongkir (X_3) sebesar 2,054 < 10. Menurut

hasil uji multikolinearitas seluruh variabel penelitian memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	**Sig.**
		B	Std. Eror	Beta		
1	(Constant)	,748	,613			
	ONLINE CUSTOMER RATING	,020	,028	,052	,721	**,471**
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,001	,027	,003	,039	**,969**
	VOUCHER GRATIS ONGKIR	,020	,030	,047	,685	**,494**

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data: Data primer diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20 (2026)

Variabel Online Customer Rating (X_1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,471 > 0,05, Online Customer Review (X_2) sebesar 0,969 > 0,05 dan Voucher Gratis Ongkir (X_3) sebesar 0,494 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi di SPSS

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	**t**	**Sig.**
		B	Std. Eror	Beta		
1	(Constant)	17,268	,979		**17,637**	**,000**
	ONLINE CUSTOMER RATING	,233	,045	,250	**5,130**	**,000**
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,759	,043	,879	**17,849**	**,000**
	VOUCHER GRATIS ONGKIR	,788	,048	,775	**16,559**	**,000**

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data: Data primer diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17{,}268 + 0{,}233X_1 + 0{,}759X_2 + 0{,}788X_3$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, secara matematis dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 17,268 menunjukkan bahwa apabila variabel Online Customer Rating (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Voucher Gratis Ongkir (X_3) bernilai konstan, maka rata-rata nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 17,268.
b. Koefisien regresi Online Customer Rating (X_1) sebesar 0,233 berarti bahwa apabila terdapat peningkatan Online Customer Rating sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,233 satuan.
c. Koefisien regresi Online Customer Review (X_2) sebesar 0,759 berarti bahwa apabila terdapat peningkatan Online Customer Review sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,759 satuan.
d. Koefisien regresi Voucher Gratis Ongkir (X_3) sebesar 0,788 berarti bahwa apabila terdapat peningkatan Voucher Gratis Ongkir sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,788 satuan.
e. Berdasarkan koefisien, diketahui bahwa variabel Voucher Gratis Ongkir (X_3) memiliki nilai koefisien terbesar yaitu 0,788, dibandingkan dengan Online Customer Rating (X_1) sebesar0,233 dan Online Customer Review (X_2) sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa Voucher Gratis Ongkir (X_3) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X_1), *online customer review* (X_2), dan voucher gratis ongkir (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat berdasarkan Tabel 6. Menentukan t tabel dengan nilai signifikan α = 5% atau 0,05 (0,05/2 = 0,025) dengan df = n – k – 1 (387 – 3 – 1 = 383), sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,966. Berdasarkan Tabel 6 dan t tabel didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Nilai t hitung variabel Online Customer Rating (X_1) sebesar 5,130, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966. Sehingga t hitung > t tabel (5,130 > 1,966) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa Online Customer Rating (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Nilai t hitung variabel Online Customer Review (X_2) sebesar 17,849, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966. Sehingga t hitung > t tabel (17,849 < 1,966) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
c. Nilai t hitung variabel Voucher Gratis Ongkir (X_3) sebesar 16,559, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966. Sehingga t hitung > t tabel (16,559 > 1,966) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Voucher Gratis Ongkir (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *online customer rating*, *online customer review*, dan voucher gratis ongkir mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar nilai R^2, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736[a]	,541	,538	2,349

a. Predictors: (Constant), Voucher Gratis Ongkir, Online Customer Rating, Online Customer Review
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 7, diperoleh nilai R sebesar 0,091, menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel independen Online Customer Rating (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Voucher Gratis Ongkir (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,541, menunjukkan bahwa variabel independen Online Customer Rating (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Voucher Gratis Ongkir (X_3) memiliki pengaruh sebesar 54,1% terhadap variabel dependen minat penggunaan (Y), sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Rating menjadi indikator kualitas produk dan pelayanan penjual di platform digital. Konsumen cenderung memilih produk dengan rating tinggi karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan risiko pembelian yang lebih rendah. Pada TikTok Shop, tampilan rating berbentuk bintang mempermudah konsumen dalam mengevaluasi produk secara cepat sebelum membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gesit Arga Rossandy dan Renny Dwijayanti (2025) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membaca pengalaman pembeli sebelumnya sebelum memutuskan membeli suatu produk. Ulasan pelanggan memberikan informasi nyata mengenai kualitas produk, kesesuaian barang, pelayanan penjual, serta pengalaman penggunaan produk. Semakin positif dan informatif ulasan yang diberikan, maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.Dalam penelitian ini, *online customer review* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai pengalaman nyata konsumen lain dibandingkan sekadar promosi yang diberikan penjual. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Moh Fali Fayadl et al. (2024) dan Khalimatu Syadiyah (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa rating dan review menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian pada platform social commerce.

3. Pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Program gratis ongkir mampu menarik perhatian konsumen karena dapat mengurangi total biaya pembelian

produk. Biaya pengiriman sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja online. Dengan adanya voucher gratis ongkir, konsumen merasa lebih hemat sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Program ini juga dapat meningkatkan daya tarik TikTok Shop dibandingkan platform lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Faisal Hakim et al. (2023) dan Veni Restyawati (2024) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Semakin tinggi rating yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Ulasan pelanggan yang positif, informatif, dan terpercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Variabel *online customer review* juga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Voucher gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Adanya promo gratis ongkir mampu menarik minat konsumen karena dapat mengurangi biaya pengeluaran dalam berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha pada TikTok Shop perlu memperhatikan kualitas pelayanan, menjaga rating dan ulasan pelanggan tetap positif, serta memanfaatkan program gratis ongkir secara optimal guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. Secara keilmuan, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen digital dan konsep electronic word of mouth (e-WOM) dalam konteks social commerce. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan oleh pengguna, seperti rating dan review, memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris pada kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pengembangan teori mengenai pengaruh faktor-faktor digital terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya pada platform TikTok Shop.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z di Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan, sehingga

generalisasi hasil penelitian ke wilayah atau kelompok konsumen lain masih terbatas. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, sehingga belum mampu menggali secara mendalam alasan psikologis dan pengalaman konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop. Ketiga, variabel yang diteliti hanya mencakup rating, review, dan voucher gratis ongkir, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, live streaming, influencer, dan fitur platform. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden, menggunakan pendekatan mixed methods atau kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar model penelitian dapat menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

Ahmad Faisal Hakim, N. R. (2023). Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop (Studi pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 17–25.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2022). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 32*(4), 1155–1175.

Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fayadl, M. F., A., W., & lainnya. (2024). Pengaruh gratis ongkir, online customer review dan flash sale terhadap keputusan pembelian marketplace TikTok Shop (Studi pengguna TikTok Shop di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2082–2090.

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2023). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews. *Information & Management, 60*(2), 103756.

Firdaus. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Gesit Arga Rossandy, R. D. (2025). Pengaruh Online Custemer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* , 113-121

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, A. F., dkk. (2023/2024). *Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, *3*(2), 242-249.Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2021). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.

Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology, 12*, 637547. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2022). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(1), 24–45. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9

Liang, T. P., & Turban, E. (2021). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 25*(1), 5–14. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2021). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly, 45*(1), 185–200.

Restyawati, V. (2024). Pengaruh gratis ongkir, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (Studi pada santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Rossandy, G. A., & Dwijayanti, R. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 113–121.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syadiyah, K. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z Bandar Jaya .* Bandar Jaya : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2021). Influence of online reviews on consumer buying behavior in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102546.

Xu, Y., & Huang, J. S. (2022). Effects of price discounts and free shipping on online consumer purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102884.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). The influence of social media marketing activities on customer behavior. *Benchmarking: An International Journal*, 28(9), 2835–2866.

Zhang, Y., Wang, X., & Liu, H. (2024). The influence of online ratings and reviews on purchase decisions in social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications, 63*, 101352.