



PENGARUH TESTIMONI DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKTOK SHOP (STUDI KASUS : KONSUMEN DI SUKABUMI)

THE INFLUENCE OF TESTIMONIALS AND RATINGS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK SHOP (CASE STUDY: CONSUMERS IN SUKABUMI)

Sindi Lestari¹, Tiara Oktavia Siswanto², Eris Juliansyah³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : Sindilestari595@gmail.com

²Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : tiaraoktavia2021@gmail.com

³Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : eris.juliansyah@unlip.ac.id

*email koresponden: Sindilestari595@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1986>

Abstrack

This study aims to examine how customer reviews and rating scores influence consumers' purchasing decisions on TikTok Shop in the Sukabumi region. The rapid development of e-commerce integrated with social media platforms has created new patterns of consumer behavior, in which user comments and product ratings become key considerations before making a transaction. This research employs a quantitative method with an associative research design. A total of 97 respondents were selected using the Cochran formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and were analyzed through data quality testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to determine the effect of each variable. The findings reveal that customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. This is indicated by a coefficient value of 0.665 with a significance level of 0.000, showing that more favorable reviews increase consumers' willingness to make purchases. Meanwhile, rating scores also have a positive and significant impact. A coefficient of 0.746 with a significance level of 0.000 indicates that higher ratings strengthen consumers' trust in product quality and encourage them to buy. Simultaneously, these two factors explain 63.5% of the variation in purchasing decisions, as reflected in the R Square value. These results confirm that customer reviews and rating scores are crucial elements in the consumer evaluation process before purchasing products on TikTok Shop. Therefore, sellers are advised to improve service quality, manage reviews effectively, and maintain product quality to obtain positive ratings, which can ultimately increase consumers' purchase intentions.

Keywords : Testimonials, Ratings, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana ulasan pelanggan dan skor penilaian mempengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja di TikTok Shop di wilayah Sukabumi. Kemajuan perdagangan elektronik yang menyatu dengan platform media sosial telah membentuk pola baru dalam perilaku pembeli, di mana komentar pengguna dan nilai produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum transaksi. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rencana asosiatif. Sebanyak 97 partisipan dipilih berdasarkan rumus Cochran. Informasi diperoleh melalui angket dengan skala Likert, lalu diproses melalui pemeriksaan kualitas data, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier ganda untuk melihat dampak masing-masing variabel. Temuan penelitian



mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan memberikan efek positif dan bermakna pada keputusan membeli. Hal ini terlihat dari koefisien 0,665 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menandakan bahwa ulasan yang lebih baik akan semakin mendorong konsumen untuk berbelanja. Di sisi lain, skor penilaian juga terbukti berdampak positif dan signifikan. Koefisien 0,746 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa penilaian tinggi dapat memperkuat kepercayaan pembeli terhadap mutu barang dan mendorong mereka untuk membeli. Secara bersama-sama, kedua faktor ini menjelaskan 63,5% perubahan dalam keputusan pembelian, seperti yang tercermin dalam nilai R Square. Temuan ini mempertegas bahwa ulasan dan skor penilaian adalah elemen penting dalam proses evaluasi konsumen sebelum membeli barang di TikTok Shop. Oleh karena itu, para pengusaha disarankan untuk memperbaiki standar pelayanan, mengatur ulasan dengan baik, dan menjaga kualitas produk agar mendapatkan penilaian positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Testimoni, Rating, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan metode pemasaran modern yang memanfaatkan situs web, media sosial, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk serta menjangkau calon pembeli. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh literasi digital pelaku usaha dan konsumen. Literasi digital membantu pelaku usaha mengelola konten, memanfaatkan data, dan menjaga keamanan informasi, sementara konsumen dapat menilai kredibilitas informasi dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat (Ruswandi et al., 2024).

Dalam era transformasi digital, pemasaran digital menjadi bagian penting dari perubahan model bisnis karena menuntut integrasi teknologi, data, dan proses kerja. Keunggulannya meliputi perluasan pasar secara global, efisiensi biaya, serta kemampuan menargetkan konsumen secara lebih presisi. Pendekatan seperti SEO, pemasaran konten, dan promosi media sosial semakin relevan berkat dukungan big data, otomatisasi, dan analitik real-time. Keberhasilan strategi ini bergantung pada ketepatan menentukan target pasar, kreativitas konten, dan evaluasi kinerja yang berkelanjutan (Barreto et al., 2025).

Perkembangan pesat teknologi informasi dan lonjakan jumlah pengguna internet telah memicu perubahan signifikan pada cara konsumen berbelanja, terutama dalam konteks belanja online. Sebagai fitur e-commerce yang menyatu dengan media sosial TikTok, TikTok Shop menyediakan pengalaman belanja yang baru, interaktif, dan inovatif. Keputusan pembelian, yang merupakan proses ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, mencerminkan keyakinan akhir konsumen terhadap nilai dan keandalan produk yang dipilih (Noviyanti et al., 2022). Saat ini, keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada informasi dari penjual, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh ulasan, testimoni, dan penilaian (*rating*) yang dibagikan oleh sesama pengguna (Sari & Era, 2023) dan (Amano & Azhar, 2025).

Ulasan atau testimoni dari pelanggan kini menjadi rujukan utama bagi calon pembeli untuk mengevaluasi mutu produk dan keahlian penjual. Pendapat yang tulus dan bernada positif dari konsumen lain cenderung dipandang lebih netral, sehingga meningkatkan keyakinan pembeli terhadap produk yang dijual. Berbagai studi mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen mencari dan membaca ulasan sebelum mengambil keputusan beli.



Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengurangi potensi risiko dan memastikan barang yang dibeli benar-benar memenuhi harapan mereka (Fikriyah & Alam, 2025) dan (Nabilla & Saputro, 2025).

Selain ulasan, penilaian berupa bintang (*rating*) juga krusial dalam memengaruhi pandangan konsumen. Nilai bintang yang tinggi umumnya menandakan kepuasan pelanggan yang baik, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli dan mempercepat pengambilan keputusan. *Rating* ini juga berfungsi sebagai penunjuk kredibilitas penjual dan gambaran mutu produk secara umum (Hp et al., 2023) dan (Setiawati et al., 2025). Keseluruhan ulasan (*testimoni*) dan penilaian (*rating*) bekerja secara terpadu (*sinergis*) dan terbukti secara empiris memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Meskipun demikian, penelitian juga mencatat bahwa pengaruh dari masing-masing faktor (*parsial*) bisa bervariasi, tergantung pada jenis produk yang dijual dan profil konsumen yang dituju (Ramadillah & Mubarak, 2025) dan (Fitriyani et al., 2024).

Fenomena ini diperkuat oleh fitur interaktif yang terintegrasi di TikTok Shop, seperti tayangan *unboxing*, siaran langsung (*live streaming*), dan visualisasi produk. Fitur-fitur tersebut semakin meningkatkan kekuatan dan daya tarik dari *testimoni* dan *rating*. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar pada pengalaman otentik yang dibagikan oleh pengguna lain, apalagi jika dilengkapi dengan bukti visual yang kuat dan meyakinkan (Dahniar et al., 2023) dan (Alfarisi & Sukaris, 2024).

Jadi, sangat penting bagi para pelaku usaha di TikTok Shop untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai dampak *testimoni* dan *rating* agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengoptimalkan kedua faktor ini, bisnis dapat membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk menjembatani kesenjangan ini dengan melakukan analisis kuantitatif guna menguji pengaruh spesifik *testimoni* pelanggan dan *rating* produk terhadap suatu keputusan pembelian konsumen TikTok Shop dalam konteks pemasaran *online* di Sukabumi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi tidak hanya oleh faktor-faktor dari dalam diri konsumen, seperti kebutuhan dan keinginan, tetapi juga oleh faktor-faktor luar, seperti lingkungan, upaya promosi, dan kualitas produk itu sendiri (Widayanto et al., 2023). Keputusan pembelian dalam konteks belanja online dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas kognitif yang melibatkan penilaian atas berbagai alternatif pilihan sebelum menentukan produk yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh karakter individu, kualitas layanan, keandalan situs web, sikap terhadap pembelian, serta intensi dan proses pengambilan keputusan online (Resmanasari et al., 2020). Secara ringkas, keputusan pembelian merupakan proses integrasi, yang menggabungkan



pengetahuan dan evaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih satu Tindakan (Stefani & Maupa, 2023).

Adapun indikator-indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian menurut (Mukarromah et al., 2022) yaitu:

1. Kesukaan pada produk, Tingkat ketertarikan konsumen pada produk
2. Kebiasaan membeli, Frekuensi pembelian ulang
3. Memberi rekomendasi, Kecenderungan merekomendasikan produk ke orang lain
4. Melakukan pembelian ulang, Niat dan tindakan membeli kembali produk yang sama

Rating

Sistem pemeringkatan (*rating*) telah mengalami kemajuan pesat dan kini banyak diterapkan di beragam sektor, termasuk penilaian bangunan ramah lingkungan, sektor keuangan, rekomendasi daring, serta evaluasi performa baik individu maupun institusi. Sistem ini esensial sebagai sarana untuk tolok ukur (*benchmarking*), membantu proses pengambilan keputusan, dan memfasilitasi komunikasi timbal balik antara penilai dan yang dinilai. Metodologi rating terus berevolusi, beralih dari penilaian yang bersifat subjektif menuju model kuantitatif yang mengandalkan *machine learning* dan *deep learning* demi meningkatkan ketepatan dan kenetralan (objektivitas) hasil (Zhaisanova et al., 2023) dan (Šegrt et al., 2024). Dalam ekosistem digital, *rating* juga memainkan peran sebagai bentuk interaksi sosial yang berdampak pada cara individu mengakses dan berinteraksi satu sama lain (Frolov et al., 2024).

Meskipun demikian, terdapat kendala signifikan seperti adanya bias, unsur subjektif, dan variasi dalam metodologi. Selain itu, diperlukan pengembangan model yang mencakup banyak kriteria (multikriteria) dan dimensi (multidimensi) agar hasil rating dapat lebih mencerminkan realitas dan menjamin keadilan (Faqih & Zayed, 2021). Khusus di bidang bangunan hijau dan keuangan, sistem rating senantiasa direvisi agar sejalan dengan tren keberlanjutan, kebutuhan spesifik lokal, dan patokan global. Sementara itu, di dunia digital, rating sangat memengaruhi bagaimana kualitas suatu produk dipersepsikan dan bagaimana konsumen bertindak (Ascione et al., 2021).

Berdasarkan (Wahyudi et al., 2019) indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek utama. Diantaranya :

1. Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan pelayanan yang muncul selama terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan serta pengalaman positif bagi konsumen..
2. Produk, yang diartikan sebagai segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar dan konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk penilaian pelanggan..
3. Operasional, yaitu konsep yang bersifat abstrak namun berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan suatu kegiatan. Dalam konteks transaksi jual beli, aspek operasional berkaitan dengan bagaimana proses pelayanan dijalankan secara efektif dan efisien sehingga mampu mendukung terciptanya pelayanan yang baik kepada pelanggan.



Testimoni

Testimoni adalah bentuk komunikasi persuasif yang sangat umum dalam strategi pemasaran, baik di platform *online* maupun *offline*, dengan tujuan memengaruhi perilaku dan pilihan konsumen. Studi menunjukkan bahwa ulasan (testimoni) dari konsumen di media sosial memiliki dampak besar dalam menumbuhkan kepercayaan, memicu minat beli, dan mencapai kepuasan konsumen. Bahkan, dampaknya sering kali melebihi pengaruh kualitas produk yang sesungguhnya (Andrianti & Kusuma, 2025).

Kekuatan sebuah testimoni bergantung pada beberapa faktor, antara lain: seberapa kredibel pemberi testimoni, sejauh mana pesannya relevan dengan target audiens, dan media yang digunakan—seperti testimoni berbentuk suara (*audio*) yang cenderung lebih meyakinkan daripada teks. Selain itu, testimoni mampu meredakan penolakan emosional (*resistensi afektif*) dan meningkatkan keterikatan emosi, yang memperkuat daya bujuknya, khususnya pada konsumen yang awalnya bersikap skeptis (Watts et al., 2024). Meskipun demikian, efek testimoni mungkin tidak selalu secara langsung mendorong minat beli, melainkan sering kali dimediasi oleh variabel kepercayaan (Suhendra et al., 2024).

Di luar pemasaran, dalam bidang epistemologi (teori pengetahuan), testimoni juga ditelaah sebagai sumber informasi, dengan isu utama terkait validitas dan bagaimana isi pesan dapat dipertahankan. Secara keseluruhan, testimoni terbukti menjadi instrumen yang ampuh untuk mendorong tindakan, membangun rasa percaya, dan memengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai situasi komunikasi (Tandela et al., 2023).

Berdasarkan pendapat (Mutiarra, 2025) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai variabel tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik. yang merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menimbulkan rasa bangga bagi konsumen ketika menggunakannya. Produk yang memiliki daya tarik tinggi cenderung memberikan nilai lebih secara emosional bagi penggunanya.
2. Nilai psikologis. yang berkaitan dengan adanya cerita atau kisah yang melekat pada produk. Cerita memiliki kekuatan psikologis karena mampu merangsang pemikiran kreatif, mudah diingat, serta dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen secara lebih mendalam..
3. Kesukaan. yaitu tingkat ketertarikan audiens terhadap narasumber atau pihak yang menyampaikan informasi, yang dapat dipengaruhi oleh penampilan fisik, sikap, perilaku, maupun karakter personal lainnya. Faktor ini berperan penting dalam membentuk respons positif dari konsumen..
4. Dapat dipercaya (*Trust worthiness*) yang mencerminkan tingkat kejujuran, integritas, dan kredibilitas sumber informasi. Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan persepsi audiens terhadap motivasi dan ketulusan pihak yang memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap produk.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

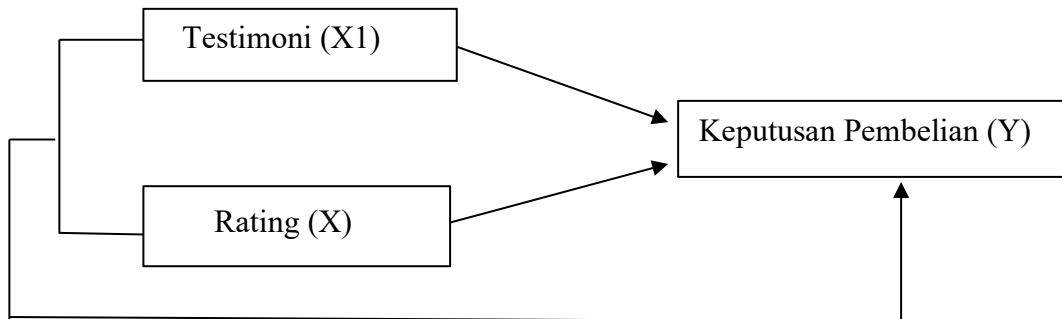
H₁: Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop

H₂: Rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop

H₃: Testimoni dan Rating secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop.



Dan Gambar kerangka Pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan asosiatif yang difokuskan untuk mengkaji secara terstruktur pengaruh rating produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce TikTok Shop* di Kota Sukabumi. Pendekatan yang digunakan adalah survei *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Populasi penelitian meliputi masyarakat Kota Sukabumi yang merupakan pengguna *TikTok Shop*. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penetapan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh 97 responden sebagai sampel penelitian. Data primer dikumpulkan dari pengguna yang berbelanja secara daring melalui aplikasi *TikTok Shop* menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert untuk mengukur seluruh indikator variabel penelitian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi berganda (Amruddin et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi responden

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	29.9%
	Perempuan	68	70.1%
Usia	<17	7	65.5%
	17-22	48	49.5%
	23-27	33	34.4%
	>27	9	9.7%
Pendidikan Terakhir	SMP/MTS	6	6.5%
	SMA/SMK/MA	76	78.5%
	S1	15	15.5%
	S2	-	-



Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 2. Uji Validitas

variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Testimoni	X1_1	0.950	0.199	Valid
	X1_2	0.923		
	X1_3	0.929		
	X1_4	0.925		
Rating	X2_1	0.935	0.199	Valid
	X2_2	0.938		
	X2_3	0.925		
Keputusan pembelian	Y_1	0.930	0.199	Valid
	Y_2	0.938		
	Y_3	0.921		
	Y_4	0.931		

Sumber : data analisis SPSS25

Berdasarkan data pada tabel, seluruh butir pernyataan (X1, X2 sampai Y) menunjukkan semua nilai r hitungnya lebih besar daripada r table sebesar 0,199. Dengan demikian maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas Testimoni

	Cronbach's Alpha	N of Items
Testimoni	0.949	4
Rating	0,920	3
Keputusan Pembelian.	0.946	4

Sumber : data analisis SPSS25

Berdasarkan data pada tabel, ketiga variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60. sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Temuan Uji Pra Syarat Analisis

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Sminorv Test

N	97
Asymp, Sig.(2-tailed)	0.101

Sumber : data analisis SPSS25

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah data (N = 97) diuji dengan menggunakan uji normalitas, dan nilai Asymp Sig.(2-tailed) = 0,101. Karena nilai signifikansi > dari 0,05, maka data dinyatakan normal.

Tabel 5. Uji Linearitas Testimoni Terhadap keputusan Pembelian

	Sig
Keputusan pembelian*	
Testimoni	
Linearity	0.000
Deviation	0.080



From linearity		
Keputusan pembelian*		
Rating		
Linearity		0.000
Deviation		0.532
From linearity		

Sumber : data analisis SPSS25

Berdasarkan data pada tabel hasil pengujian Linearitas memperlihatkan bahwa variabel testimoni dan rating berhubungan secara linier dengan keputusan pembelian dengan nilai linearity < 0,05.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

	Sig
Testimoni	0.521
Raring	0.725

Sumber : data analisis SPSS25

Berdasarkan pada tabel, menunjukan bahwa uji Heteroskedastisitas menghasilkan nilai 0.521 untuk Testimoni dan 0.725 untuk Rating, Keduanya memiliki > besar dari 0.05, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Testimoni	0.982	1.019
Rating	0.982	1.019

Sumber : data analisis SPSS25

Berdasarkan pada tabel, menunjukan bahwa nilai tolerance untuk variabel testimoni dan rating sebesar 0.982, yang berada di atas batas minimum 0.10. selain itu nilai VIF dari masing-masing variabel sebesar 1.019 yang masih berada di bawah batas 10. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi ini, karena nilai tolerance untuk kedua variabel > dari 0.10 dan nilai VIF nya < dari 0.10.

Hasil Analisis Data

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	B
1 (constant)	4.013
Testimoni	0.665
Rating	0.746

Sumber : data analisis SPSS25

Menurut hasil uji regresi linear berganda yang tercantum pada tabel, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,013 + 0,665 + 0,746$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta signifikan menunjukan bahwa ketika variabel testimoni dan rating dianggap konstan (tidak berubah) nilai dasar variabel dependen berada pada angka 4,013.



2. Nilai koefisien testimoni sebesar 0,665, Rating sebesar 0,746 yang artinya jika testimoni dan rating mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,665.

Tabel 9. Uji Analisa Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.635	1.930

Sumber : data analisis SPSS25

Table tersebut menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,635 setelah penyesuaian jumlah variable, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 63,5% variasi pada variable dependen dengan kata lain testimoni dan rating berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 63,5% dan sisanya oleh variable lain yang tidak diteliti sebesar 36,5%.

Tabel 10. Uji hipotesis T hitung (Parsial)

Model	T	Sig
1 (constant)	3.417	0.001
Testimoni	10.757	0.000
Rating	8.686	0.000

Sumber : data analisis SPSS25

Berdasarkan tabel, variabel testimoni memiliki t hitung Testimoni sebesar 10,757 dan t tabelnya sebesar 1.660 ($10.757 > 1.660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan Rating sebesar 8,686 dan t tabelnya 1.660 ($8.686 > 1.660$) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya nilai T hitung $>$ t tabel. Dengan demikian, secara parsial testimoni dan rating sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji Hipotesis F Hitung (simultan)

Model	Sum of Squares	F	Sig
Regression	629.487	84.497	0.000
Residual	350.142		
Total	979.629		

Sumber : data analisis SPSS25

Tabel tersebut menyajikan hasil uji F yang bertujuan untuk menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel terkait. Nilai F hitung sebesar 84.497 dan diketahui F tabel sebesar 3,09, yang artinya F hitung $>$ F tabel. dengan nilai signifikansi 0,000 yang dimana $<$ dari 0,05, mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel independen secara serempak berkontribusi dengan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni dan rating berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Sukabumi. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial, pengalaman dan penilaian pengguna lain menjadi faktor penentu yang sangat kuat dalam mendorong keyakinan serta tindakan pembelian.



1. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis regresi, variabel testimoni menunjukan nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien sebesar 0,665, yang menandakan bahwa semakin bagus ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengaruh ini juga terkonfirmasi oleh tingginya nilai t-hitung (10.757), sehingga testimoni terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat. Temuan ini cocok dengan penelitian sebelumnya (Andrianti & Kusuma, 2025) yang menjelaskan bahwa testimoni konsumen berperan krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan persepsi kejujuran dan pengalaman nyata dari pengguna lain. Secara teori, hasil penelitian ini juga mendukung konsep bahwa testimoni dapat mengurangi keraguan, meningkatkan kredibilitas produk, dan memberikan validasi sosial terhadap calon pembeli. Dengan demikian, dalam konteks TikTok Shop yang sangat visual dan interaktif, testimoni menjadi bentuk bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kepercayaan konsumen. Berdasarkan kesesuaian antara hasil penelitian, teori, dan penelitian sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa testimoni terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis ke-1 (H_1) dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel rating juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,746 dan signifikansi 0,000. Artinya, peningkatan pada rating bintang suatu produk akan meningkatkan kemungkinan pembeli melakukan transaksi. Rating memiliki nilai t-hitung 8.686, menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan banyak penelitian terdahulu diantaranya, (Setiawati et al., 2025) yang menjelaskan bahwa rating merupakan indikator kualitas yang langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen. Rating bekerja sebagai mekanisme penyaringan (*filtering system*) bagi konsumen. Semakin tinggi rating, semakin tinggi pula persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan sebelumnya. Dalam platform seperti TikTok Shop yang mengandalkan kecepatan keputusan, rating menjadi informasi cepat yang mempengaruhi keyakinan pembeli dalam hitungan detik. Dengan mempertimbangkan hasil analisis statistik dan landasan teori yang relevan, dapat ditegaskan bahwa rating terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis ke-2 (H_2) dinyatakan diterima.

3. Pengaruh Testimoni dan Rating secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa testimoni dan rating secara individual sama-sama memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel testimoni sebesar 0,665 mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas testimoni yang diterima konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Di sisi lain, koefisien regresi rating sebesar 0,746 menunjukkan bahwa penilaian yang lebih tinggi dari pengguna sebelumnya mampu memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 63,5% variasi dalam keputusan



pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni dan rating memiliki peran yang cukup dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika berbelanja melalui TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan, (Fikriyah & Alam, 2025) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan kombinasi ulasan dan penilaian sebagai acuan utama dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Dengan mempertimbangkan hasil analisis, kesesuaian dengan landasan teori, serta dukungan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa testimoni dan rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data serta diskusi penelitian tentang dampak testimoni dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen platform TikTok Shop di Kota Sukabumi, bisa disimpulkan bahwa kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin positif dan kredibel pengalaman yang dibagikan pembeli sebelumnya, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan dan minat konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Selain testimoni, rating produk juga terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan belanja. Rating yang tinggi merepresentasikan kepuasan konsumen serta persepsi kualitas produk dan penjual, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam ekosistem TikTok Shop yang menuntut keputusan cepat, rating menjadi indikator kuantitatif yang efektif dalam membantu konsumen mengevaluasi produk.

Secara bersamaan, testimoni dan rating memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja konsumen, dengan kemampuan menjelaskan sebagian besar perbedaan dalam pilihan membeli. Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi antara ulasan pengalaman pengguna dan penilaian berbentuk angka sebelum mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, semua asumsi dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten serta mengelola testimoni dan rating secara optimal guna meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Amano, M., & Azhar, A. (2025). HOW THE ROLE OF CUSTOMER REVIEWS AND CUSTOMER RATINGS ON PURCHASING DECISIONS ON THE TIKTOK SHOP FASHION APPLICATION AMONG UMB STUDENTS. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*. <https://doi.org/10.70574/ev6rrh82>



- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yulastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Andrianti, A. S., & Kusuma, K. A. (2025). The Influence of Product Quality, Social Media Creative Content and Consumer Testimonials on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3141>
- Ascione, P. D. A. P. F., De Masi, P. . R. F., Mastellone, P. D. C. M., & Vanoli, F. P. G. P. (2021). Building rating systems: A novel review about capabilities, current limits and open issues. *Sustainable Cities and Society*. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103498>
- Dahnar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>
- Faqih, F., & Zayed, T. (2021). A comparative review of building component rating systems. *Journal of Building Engineering*, 33, 101588. <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2020.101588>
- Fikriyah, K., & Alam, W. Y. (2025). The Influence of Product Visualization and Customer Reviews on Purchasing Decisions: Muslim Fashion on TikTok Shop Indonesia. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.29300/aij.v11i1.6871>
- Fitriyani, N. I., Susanto, H., & Rumna, R. (2024). The Influence Of Customer Reviews And Customer Ratings On Purchasing Decisions For Beauty Products Garnier Micellar Water In Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2611>
- Frolov, A., Isaeva, E., & Grebenko, E. (2024). Social Rating as a New Form of Communication in the Digital Space. *2024 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, 43–48. <https://doi.org/10.1109/comsds61892.2024.10502091>
- Hp, A., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior In Purchasing On The TIKTOK Shop Marketplace. *PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS, BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGY (ICEBIT)*. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.810>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- MUTIARA, A. F. (2025). *Pengaruh price discount, live streaming, dan testimoni terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop shopee . skripsi.*
- Nabilla, S., & Saputro, E. (2025). The influence of social media marketing, consumer reviews, and brand image on purchasing decisions. *Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24123/mabis.v24i1.878>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Ramadillah, T. K., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paddy di Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3905>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*,



- VI(2), 16–23.
- Sari, D. P., & Era, A. Y. (2023). The Influence of Consumer Online Ratings and Reviews on Purchase Decisions on Tiktok Shop Marketplace Users. *Proceedings University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v3i1.605>
- Šegrt, S., Randelović, A., & Đurić, D. (2024). APPLICATION OF SPECIFIC METHODS IN ASSESSMENT AND DEVELOPMENT OF RATING SYSTEMS OF FINANCIAL INSTITUTIONS. *SCIENCE International Journal*. <https://doi.org/10.35120/sciencej0303033s>
- Setiawati, E., Mardiono, & Irwansyah. (2025). PENGARUH CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEWS, PRUDUCT QUALITY, DAN LIVE STREAMING, TERHADAP PURCHASE DECISION DI TIKTOK SHOP. *OBOR: Oikonomia Borneo*. <https://doi.org/10.24903/obor.v7i1.3435>
- Stefani, & Maupa, H. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sanitary merek Onda. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23354>
- Suhendra, S., Praja, Y., & Minullah, M. (2024). PENGARUH KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TESTIMONI DAN TAGLINE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI KAMSITU DI KECAMATAN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5126>
- Tandela, V. M., Rahmad, R., Girsang, I. A., Girsang, C. E., & Syahputri, A. (2023). Influence of social media influencers and testimonials on consumer attitudes and purchase decisions for Scarlett Whitening products. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*. <https://doi.org/10.59651/digital.v14i2.96>
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B., & Sarmo, S. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>
- Watts, J., Moyer-Gusé, E., & Slater, M. (2024). Testimonials as motivators: the case of end-of-life conversations. *Human Communication Research*. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqae013>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Zhaisanova, D., Karymsakova, N., & Sagat, D. (2023). A Bibliometric Study on Methodological Approaches of Credit Rating System. *2023 IEEE 17th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/aict59525.2023.10313191>