



DIGITAL BUSINESS PROGRESS

EISSN : 2963-2463

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Pengaruh *Rating* Produk Dan *Review* Produk Terhadap Minat Beli Ditiktok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Semester 8 STIE Bina Karya Tebing Tinggi)

Suwadi¹, Nadia Ananda Filza¹, Raihan Anggi Fazillahi¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: suwadiwadi5877@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Product Ratings and Product Reviews on Purchase Interest in Ditiktok Shop with Consumer Trust as an Intervening Variable (Case Study of Semester 8 Students of Bina Karya Tebing Tinggi). The research method used is a quantitative method using SPSS assistance collected from the results of distribution questionnaire totaling 73 respondents. The analytical method used for Measurement Evaluation (Outer Model) is Validity Test and Reliability Test. Then the Structural Model (Inner Model) method is the Determination Coefficient (R²), Goodness of Fit Model (GoF), T-Statistic Test and Indirect Effect Test. The analysis tool in this research uses SPSS Version 25. The results of this research are that product reviews influence consumer confidence, product reviews influence consumer confidence, product ratings influence purchasing interest, product reviews influence purchasing interest, consumer trust influences purchasing interest. , Product ratings can mediate the influence of purchasing interest on consumer confidence and product reviews do not mediate the influence of purchasing interest on consumer confidence.

Keywords: Product Ratings, Product Reviews, Purchase Interest, Consumer Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Rating* Produk Dan *Review* Produk Terhadap Minat Beli Ditiktok Shop Dengan Kepercayaan konsumen Sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner sebanyak 73 responden. Metode analisis yang digunakan Evaluasi Measurement (Outer Model) yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian metode Structural Model (Inner Model) yaitu Koefisien Determinasi (R²), Goodness of Fit Model (GoF), Uji T-Statistic dan Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung). Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan bantu SPSS Versi 25. Hasil dari penelitian ini yaitu *Review* produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, *Review* produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, *Rating* produk berpengaruh terhadap minat beli, *Review* produk berpengaruh terhadap minat beli, Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli, *Rating* produk dapat

memediasi pengaruh minat beli terhadap kepercayaan konsumen dan *Review* produk tidak memediasi pengaruh minat beli terhadap kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : *Rating Produk, Review Produk, Minat Beli, Kepercayaan Konsumen*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone*. Pemasaran adalah proses yang melibatkan dalam sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial.

Tik-Tik *Shop* adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui Tik-Tok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun pengguna pada media pertengahan tahun. Dengan maraknya platform media sosial seperti Tik-Tok, e-commerce mengalami perubahan yang signifikan. Belanja Tik-Tok memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari platform, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen.

Salah satu yang sering mengunjungi aplikasi Tiktok *shop* kebanyakan dari kalangan mahasiswa. Diera teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli produk barang ataupun jasa melalui media internet tiktok shop memungkinkan penjual untuk menawarkan produk mereka dengan harga yang bersaing. Sebagai mahasiswa dijamin saat ini, pastinya sangat membantu mahasiswa untuk berbelanja di aplikasi Tiktokshop yang bisa dijangkau dengan mudah apalagi saat ini Tiktokshop menjadi aplikasi yang paling banyak di minati oleh semua orang termasuk Mahasiswa Binakarya.

Menurut Kurniawati (2019) E-Commerce merupakan suatu transaksi jual beli produk barang ataupun jasa melalui media internet. Konsumen dapat memilih barang yang diinginkan melalui katalog yang disediakan penjual. Jika barang yang diinginkan sesuai, konsumen dapat melakukan pesanan secara online yang akan dilanjutkan ke penjual untuk dikemas dan dikirim.

Minat Beli adalah Dorongan dari naluri manusia bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorogan persaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya.

Menurut (Megawati, 2023) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Namun demikian ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa karena tertariknya.

Tabel 1. Data prasurvei mengenai minat beli Mahasiswa Semester 8 STIE Bina Karya melalui Tik Tok Shop

No	Pertanyaan	Jawaban alternatif				
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	Jumlah
1	Apakah anda tertarik untuk membeli produk yang tersedia di tik tok <i>shop</i>	24	80%	6	20%	30
2	Apakah anda bersedia merekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di	21	70%	9	30%	30

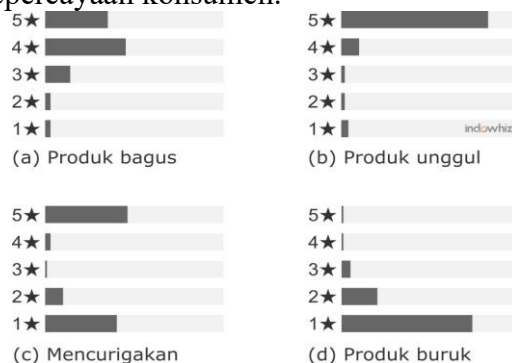
No	Pertanyaan	Jawaban alternatif				
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	Jumlah
	tiktok shop					

Sumber data: hasil pra survei (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 24 responden atau 80% orang tertarik untuk membeli suatu prodk di aplikasi tiktok *shop* sedangkan sebanyak 6 responden atau 20% tidak tertarik untuk membeli produk di tiktok *shop*, 21 responden atau 70% bersedia merekomendasikan aplikasi tik tok *shop* kepada kerabat serta temannya sedangkan 9 responden atau 30% lainnya tidak bersedia untuk merekomendasikan aplikasi tiktok *shop* kepada teman dan kerabatnya. Berdasarkan dari pra survei diatas bahwa banyak tertarik membeli barang di tiktok *shop* karena produknya sangat merekomendasi untuk dibeli mahasiswa bina karya

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Minat Beli adalah *Rating* Menurut (Gemilang & Laily, 2022) *Rating* adalah suatu hal yang sama dengan *review* tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen ditentukan dari berbagai bentuk skala. Skema peringkat populer *rating* di toko online yaitu dengan memberikan gambaran nilai dengan sebuah simbol bintang. Semakin banyaknya simbol bintang ini, maka peringkat tersebut menunjukkan hal yang semakin baik.

Rating produk yang masuk produk yang sudah terjual, *Rating* Produk adalah Nilai kepuasan yang pembelian berikan kepadang produk yang telah dibeli. *Rating* produk memiliki buntut seperti bintang berwarna kuning. Ketika kita sudah membeli barang yang telah dikonfirmasi bahwa pesanan kita sudah diterima oleh pembeli, maka pembeli akan diarahkan untuk menulis ulasan produk dari bintang 1 samapai bintang 5. Maka apabila mereka puas, mereka akan memberikan bintang 5 dan 4. *Rating* produk karena *rating* juga suatu masalah dimana kita melihat *rating* produk bagus atau tidak pada produk yang mau kita beli juga membutuhkan kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Rating Produk

Sumber Gambar 1.1 Internet.

Tabel 2. hasil pra survei *rating* produk

No	Pertanyaan	Jawaban alternatif				
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	Jumlah
1	Apakah anda percaya fitur <i>rating</i> yang disediakan oleh tiktok <i>shop</i> ?	26	86,7%	4	13,3%	30
2	Apakah <i>rating</i> pada akun tiktok <i>shop</i> memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk?	23	71,9%	7	28.1%	30

Sumber data: hasil pra survei (2024)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa 26 responden atau 86,7 menyatakan bahwa responden percaya terhadap fitur *rating* di aplikasi tiktok shop, sedangkan 4 responden atau 13,3% menyatakan tidak percaya terhadap fitur *rating* yang disediakan oleh aplikasi tiktok shop. Sebanyak 23 responden atau 71,9% menyatakan *rating* pada akun tiktok shop memeberikan informasi kepada konsumen sedangkan 7 responden atau 28,1% menyatakan *rating* pada akun tiktok shop tidak memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan pada produk/akun tiktok tersebut. Berdasarkan dari pra survei diatas bahwa banyak percaya fitur *rating* karena disediakan oleh tiktok shop untuk memberikan informasi kelebihan dan kekurangan untuk mahasiswa bina karya.

Menurut (Mawa & Cahyadi, 2021) menjelaskan bahwa *Rating* merupakan sebuah ulasan produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian, yang berbentuk simbol bintang dalam memberikan penilaian produk. Semakin tinggi *rating* produk tidak memberikan kepastian bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa *rating* produk adalah suatu bentuk penilaian yang di berikan dari seseorang atau konsumen yang dapat mempengaruhi kualitas produk dan reputasi toko.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Minat Beli adalah *Review* Menurut (Mardiayanti & Andriana, 2022) *review* produk yaitu merupakan ulasan produk secara online yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna. *Review* adalah Hasil penilaian suatu produk yang diberikan oleh para pengguna atau konsumen. Namun pada umumnya, *Rating* dan *Review* ini dapat dijadikan tolak ukur beberapa produk baik atau populerkan produk.

Tabel 3. Data prasuvei mengenai *review* produk

No	Pertanyaan	Jawaban alternatif				
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	Jumlah
1	Apakah anda percaya bahwa <i>review</i> produk diberikan konsumen pada akun tiktok <i>shop</i> sesuai dengan realita?	17	56,7%	13	43,3%	30
2	Apakah anda percaya bahwa <i>review</i> produk akun tiktok <i>shop</i> banyak yang positif?	12	40%	18	60%	30

Sumber data: hasil prasuvei (2024)

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa 17 responden atau 56,7% percaya terhadap *review* produk yang diberikan konsumen kepada akun tiktok shop sedangkan 13 responden atau 43,3% menyatakan tidak percaya terhadap *review* yang diberikan oleh konsumen pada akun tiktok shop. Sebanyak 12 responden atau 40% menyatakan bahwa *review* produk yang diberikan kepada akun tiktok banyak yang positif sedangkan 18 responden atau 60% menyatakan bahwa *review* yang diberikan oleh konsumen terdapat *review* yang negatif. Berdasarkan dari pra survei diatas banyak percaya bahwa *review* produk yang di berikan pada akun tiktok shop karena banyak yang positif untuk mahasiswa bina karya.

Menurut (Mardiayanti & Andriana, 2022) *review* produk yaitu merupakan ulasan produk secara online yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna. Jadi dapat disimpulkan bahwa *review* produk adalah testimoni mengenai kualitas suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman langsung dari orang yang sudah menggunakannya. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Minat Beli adalah Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja di tiktok *shop*, Menurut (Istiqomah & Usman, 2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah konsumen yang sudah mengetahui manfaat dari suatu objek, atribut yang berupa produk dan jasa dengan memberikan kesimpulan. Kepercayaan konsumen merupakan suatu harapan konsumen terhadap pihak lain yang dapat dipercaya dengan memuaskan dan janjinya terpenuhi.

Tabel 4. Data prasurvei kepercayaan konsumen terhadap tiktok shop

No	Pertanyaan	Jawaban alternatif				
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	Jumlah
1	Apakah anda percaya bahwa penjual pada akun tiktok <i>shop</i> selalu memenuhi permintaan konsumen sesuai yang di harapkan?	8	26,7%	22	73,3%	30
2	Apakah anda percaya bahwa akun tiktok <i>shop</i> memiliki reputasi yang bagus?	18	60%	12	40%	30

Sumber data: hasil pra survei (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, sebanyak 8 responden atau 26.7% setuju dengan bahwa penjual pada akun tiktok shop selalu memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan yang di harapkan, sedangkan 22 responden atau 73,3% tidak merasa bahwa penjual pada akun tiktok shop memenuhi sesuai dengan permintaan responden, sebanyak 18 responden atau 60% menyakan bahwa akun tiktok shop memiliki reputasi yang bagus, sedangkan 12 responden atau 40% menyatakan bahwa akun tiktok shop tidak memiliki repustasi yang bagus.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut (Istiqomah & Usman, 2021) menjelaskan bahwa minat beli sebagai respon dari konsumen terhadap suatu objek yang muncul dengan keinginan untuk membelinya. Minat beli akan timbul melalui proses evaluasi alternatif seseorang yang memilih produk dengan berbagai merek yang hendak dibeli atas dasar minat.

Rating Produk

Menurut (Gemilang & Laily, 2022) bahwa *rating* adalah suatu hal yang sama dengan *review* tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen ditentukan dari berbagai bentuk skala. Skema peringkat populer *rating* di toko online yaitu dengan memberikan gambaran nilai dengan sebuah simbol bintang. Semakin banyaknya simbol bintang ini, maka peringkat tersebut menunjukkan hal yang semakin baik

Review Produk

Menurut (Mardiayanti & Andriana, 2022) *review* produk yaitu merupakan ulasan produk secara online yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber

informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna.

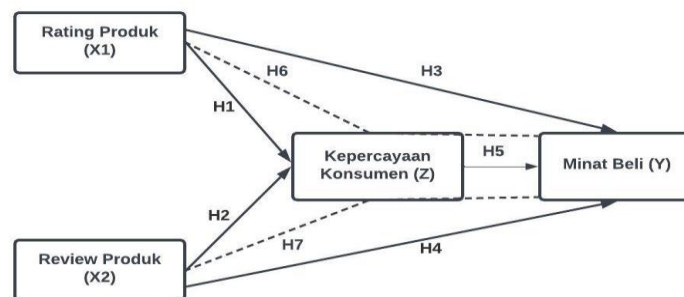
Kepercayaan

Menurut (Istiqomah & Usman, 2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah konsumen yang sudah mengetahui manfaat dari suatu objek, atribut yang berupa produk dan jasa dengan memberikan kesimpulan. Kepercayaan konsumen merupakan suatu harapan konsumen terhadap pihak lain yang dapat dipercaya dengan memuaskan dan janjinya terpenuhi

METODE

Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi Penelitian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi yang terletak di Jalan. Diponegoro (Simpang Rambung) Kota Tebing Tinggi. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Agustus 2024

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Populasi Penelitian ini merupakan Mahasiswa/i Kelas Pagi dan Malam Manajemen Semester VIII STIE Bina Karya sebanyak 264 orang.

Sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{264}{1 + (264 \times 0,1^2)}$$

$$n = 72,5279$$

$$= 73 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

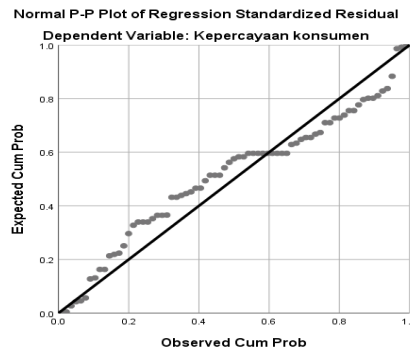
e = Batas toleransi kesalahan (0.05)

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel sebanyak 72,5279 atau 73 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Persamaan I

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan



uji berikutnya berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagai berikut:

Gambar Normal P Plot Persamaan I

Sumber : Data diolah (2024)

Uji Multikolinearitas Persamaan I

Guna mengetahui adanya hubungan kolinearitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas, hasil sbb :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Rating Produk	.531	1.884
	Review Produk	.531	1.884

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Rating Produk X1 sebesar 0.531, Review Produk X2 sebesar 0,531 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Rating Produk sebesar 1.884, Review Produk X2 sebesar 1.884 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.368	.962		2.462	.016
	Rating Produk	-.084	.076	-.180	-1.116	.268

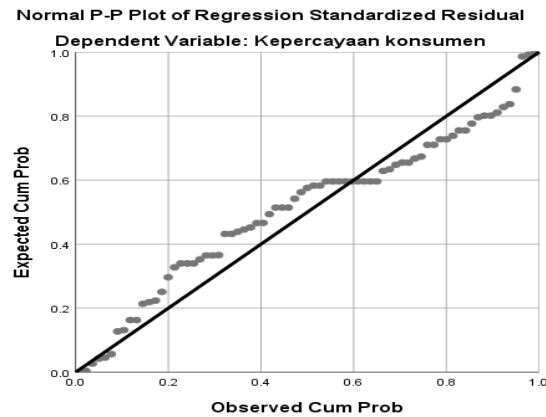
<i>Review Produk</i>	.004	.073	.008	.052	.958
----------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2024)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *Rating Produk* sebesar 0,268 Dan *Review Produk X2* sebesar 0,958 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

Uji Asumsi Klasik Persamaan II



Gambar 2. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Rating Produk</i>	.531	1.884
<i>Review Produk</i>	.531	1.884

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Rating Produk X1* sebesar 0,531, *Review Produk X2* sebesar 0,531 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari *Rating Produk X1* sebesar 1.884, *Review Produk X2* sebesar 1.884 di mana semuanya lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabe berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.449	.920		.488	.627
Rating Produk	.102	.077	.230	1.333	.187
Review Produk	-.037	.078	-.087	-.475	.636
Kepercayaan konsumen	-.026	.080	-.058	-.327	.745

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2024)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *Rating Produk* X1 sebesar 0,187, *Review Produk* X2 sebesar 0,636, dan *Kepercayaan Konsumen* Z sebesar 0,745 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

Pengujian Regresi Linier

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut :

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Persamaan I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.572	1.364	
Rating Produk	.316	.107	.325
Review Produk	.447	.103	.479

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi :

$$Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1, \text{ sehingga diperoleh persamaan : } Z = -0,572 + 0,316X_1 + 0,447X_2.$$

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Persamaan II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.252	1.467		2.216	.030		
Rating Produk	.394	.122	.380	3.223	.002	.472	2.117
Review Produk	.198	.125	.199	1.587	.117	.418	2.390

Pengaruh Rating Produk Dan Review Produk Terhadap Minat Beli Ditiktok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Semester 8 STIE Bina Karya Tebing Tinggi)

Kepercayaan konsumen	.269	.128	.252	2.095	.040	.452	2.210
----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi :

$$Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \varepsilon_2, \text{ sehingga diperoleh persamaan : } Y = 3.252 + 0,394X_1 + 0,198X_2 + 0,269Z$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap Minat Beli Y.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Persamaan I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.740 ^a	.548	.535	1.52415	.548	42.349	2	70	.000

a. Predictors: (Constant), *Review Produk* , *Rating Produk*

b. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0, 535 atau 53,5%. Hal ini menunjukkan jika *Rating Produk* X1 dan *Review Produk* X2 dapat menjelaskan Kepercayaan Konsumen Z sebesar 53,5% , sisanya sebesar 46,5% (100% - 53,5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 12. Koefisien Determinasi Persamaan II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.739 ^a	.547	.527	1.63709	.547	27.745	3	69	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, *Rating Produk* , *Review Produk*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan jika variabel X, *Review Produk* X2 dan variable Z dapat menjelaskan Minat Beli Y sebesar 52,7% , sisanya sebesar 47,3% (100% - 52,7%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Uji Parsial (t) Persamaan I
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.572	1.364		-.419	.676
Rating Produk	.316	.107	.325	2.942	.004
Review Produk	.447	.103	.479	4.339	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Uji Hipotesis Pengaruh *Rating Produk* Terhadap Kepercayaan Konsumen Z

Diketahui bahwa $t_{hitung} (2.942) > t_{tabel} (1,993)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,04 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya *Rating Produk* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Z. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shidieq, 2020) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung*.

Uji Hipotesis Pengaruh *Review Produk* X2 Terhadap Kepercayaan Konsumen Z

Diketahui bahwa $t_{hitung} (4,339) > t_{tabel} (1,993)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya *Review Produk* X2 berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Z. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widya & Riptiono, 2019) Yang berjudul *Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketig Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening*.

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 4.21 berikut ini :

Tabel 14. Uji Parsial (t) Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.252	1.467		2.216	.030
Rating Produk	.394	.122	.380	3.223	.002
Review Produk	.198	.125	.199	1.587	.117
Kepercayaan konsumen	.269	.128	.252	2.095	.040

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Uji Hipotesis Pengaruh *Rating Produk* Terhadap Minat Beli Y

Diketahui bahwa $t_{hitung} (3,223) > t_{tabel} (1,994)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,02 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya *Rating*

Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Y. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Rima Aini, Sri ahayu Tri Astuti, 2022) Yang berjudul *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Rating Konsumen Disitus Famale Daily Terhadap Minat Beli Poduk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening* .

Uji Hipotesis Pengaruh Review Produk X2 Terhadap Minat Beli Y

Diketahui bahwa $t_{hitung} (1,587) < t_{tabel} (1,994)$, dan nilai signifikansinya sebesar $1,17 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya *Review Produk X2* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Y. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Harli et al., 2021) Dengan judul *Pengaruh online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-market Place Shoppe Selama Masa Pandemic covid 19*.

Uji Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Z Terhadap Minat Beli Y

Diketahui bahwa $t_{hitung} (2,095) > t_{tabel} (1,994)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,04 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Kepercayaan Konsumen Z berpengaruh terhadap Minat Beli Y. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah & Usman, 2021) Yang berjudul *Pengaruh Online Costumer Review ,Kepercayaan, Dan Ersepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening*.

Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi Yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi Minat Beli Yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut:

Tabel 15. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.572	1.364	
Rating Produk	.316	.107	.325
Review Produk	.447	.103	.479

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

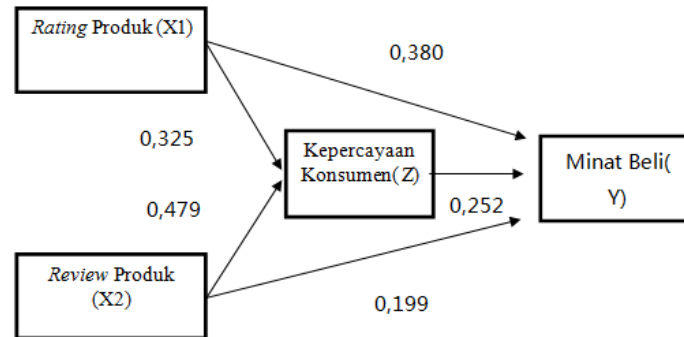
Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 16. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.252	1.467	
Rating Produk	.394	.122	.380
Review Produk	.198	.125	.199
Kepercayaan konsumen	.269	.128	.252

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Data diolah (2024)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 3. Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung *Rating Produk X1* terhadap Minat Beli *Y* sebesar 0,380. Sementara pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen *Z* yaitu $0,325 \times 0,252 = 0,0819$ Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara langsung lebih besar di banding pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen *Z* terhadap Minat Beli *Y*. Selanjutnya pengaruh langsung *Review Produk X2* terhadap Minat Beli *Y* sebesar 0,199. Sementara pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen *Z* yaitu $0,479 \times 0,252 = 0,120$ Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen *Z* lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli *Y*.

Tabel 17. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	<i>Rating Produk</i> > <i>Kepercayaan Konsumen</i> > <i>Minat Beli</i>	0,380	$0,325 \times 0,252 = 0,0819$	0,4619	DE>IE	Hipotesis 6 ditolak yang artinya kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi adanya pengaruh <i>rating</i> terhadap minat beli
2	<i>Review</i> > <i>Kepercayaan Konsumen</i> > <i>Minat Beli</i>	0,199	$0,479 \times 0,252 = 0,120$	0,319	DE>IE	Hipotesis 7 ditolak yang artinya kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi adanya pengaruh <i>Review</i> terhadap minat beli

Sumber : Data diolah (2024)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Rating* produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Rating produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen .Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shidieq, 2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Persamaan hasil penelitian ini disebabkan karena dengan adanya *Rating* dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang lebih baik tentang apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

2. Pengaruh *Review* produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Review produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Widya & Riptiono, 2019) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Persamaan hasil penelitian ini disebabkan karena semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. Menurut (Pustap & Wulandari,2020) *Review* produk sangat berpengaruh signifikan terhadap *Consumer's Trust* dengan kata lain kepercayaan akan suatu produk atau perusahaan yang dimiliki oleh konsumen akan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya.

3. Pengaruh *Rating* produk terhadap Minat Beli

Rating Produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rima Aini, Sri ahayu Tri Astuti, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Ini memberi konsumen kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang produk yang mereka beli dan gunakan. *Rating* ini kemudian membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan yang lebih baik tentang apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa terdapat hubung antara *rating* pengguna dengan minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Review* produk terhadap Minat Beli

review produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang oleh (Harli et al., 2021) dapat disimpulkan bahwa dimana *review* produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ulasan para konsumen belum cukup kuat untuk membentuk minat beli konsumen. Maka *Review* produk tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen, penjelasan ini dikutkan oleh jawaban responden yang cenderung kurang setuju.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Kepercayaan terhadap Minat beli. Hal ini menunjukkan terdapat hasil persamaan penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah & Usman, 2021) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa rasa percaya dan rasa aman yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap customer mereka mampu mendorong kenaikan minat beli terhadap produk perusahaan tersebut.

6. Pengaruh *Rating* produk terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen tidak dapat dalam memediasi adanya pengaruh *rating* terhadap

minat beli secara positif dan signifikan sehingga hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gemilang & Laily, 2022). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa kurang puas sehingga berdampak pada penurunan minat beli konsumen. Penjelasan ini dikuatkan oleh jawaban responden yang cenderung kurang setuju bahwa penjual pada akun TikTok Shop tidak memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

7. Pengaruh Review Produk Dengan Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi adanya pengaruh *Review* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tiara ramadhani, 2021). Hal ini dapat disimpulkan bahwa penjual pada akun TikTok Shop kurang ramah dalam menjelaskan dan kurang cepat tanggap dalam menjelaskan suatu produk. Sehingga para konsumen tidak merasa puas yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Penjelasan ini dikuatkan oleh jawaban responden yang cenderung kurang setuju bahwa penjual pada akun TikTok Shop kurang ramah dalam menjelaskan produk dan kurang cepat dalam merespon konsumen.

KESIMPULAN

1. Analisa data penelitian dan pembahasan menyimpulkan *Rating* produk berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa *rating* produk dapat membantu calon pembeli di TikTok Shop memberikan dampak terhadap Kepercayaan konsumen.
 2. *Review* produk berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa *review* produk karena semakin banyak ulasan di TikTok Shop memberikan dampak terhadap Kepercayaan konsumen.
 3. *Rating* produk berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa *rating* produk dapat membantu calon pembeli di TikTok Shop memberikan dampak terhadap minat beli.
 4. *Review* produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *review* produk terhadap minat beli.
 5. Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
 6. *Rating* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen tidak maupun memediasi pengaruh antara *rating* produk terhadap minat beli ditiktok shop.
 7. *Review* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu dalam memediasi adanya pengaruh *review* produk terhadap minat beli ditiktok shop.
-

REFERENSI

- Farida, Y., Lamsah, & periyadi. (2019). Buku Manajemen Pemasaran. CV. Budi Utama.
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(06), 1–17.
- Ghozali. (2016a). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan

- Ke 8, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan ...*, 1(1), 76–88.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- 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>
- Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 414–416.
- Mudzakir, S. (2022). pengaruh content marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada tiktok shop. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- Nabila, S. maria. (2019). Pengaruh review produk dan brand awareness terhadap trust dan minat beli: studi kasus review flow fushi ion de cushion oleh allyssa hawadi melalui instagram. 1–154.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmuajtama.v1i2.853>
- Rima Aini, Sri ahayu Tri Astuti, D. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of Mouth Dan Rating Konsumen Di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang) Dewima. *Ournal, Diponegoro Management, O F*, 11(6), 1–12.
- Risma, O. :, Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); edisi 2). Alfabeta.
- Tiara ramadhani, ddk. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan. 2(2), 155–174.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Buku Pedoman Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.