PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP

(Studi Kasus The Originote Pada Generasi Z di Kota Bandung)

Evi Triani Widianti[1], Riris Roisah[2], Ani Solihat[3]
[1]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, eviwidianti09@gmail.com
[2]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, riris.rio@ars.ac.id
[3]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ani.ani@ars.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer trust* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di aplikasi TikTok. Adanya *overclaim* pada produk The Originote di TikTok menimbulkan keraguan konsumen karena klaim manfaat tidak sejalan dengan kandungan sebenarnya. *Customer trust* merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan kesungguhan suatu produk, sedangkan *customer review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah membeli produk The Originote. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial *customer trust* maupun *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara simultan, *customer trust* dan *customer review* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ulasan positif dari konsumen, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi TikTok.

Kata Kunci: *Customer Trust*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer trust and customer reviews on purchasing decisions for The Originote products on the TikTok application. The existence of overclaims on The Originote products on TikTok raises consumer doubts because the claims of benefits are not in line with the actual content. Customer trust refers to consumer trust in the integrity, ability, and sincerity of a product, while customer reviews are reviews given by consumers based on their experience using the product. The research method used is quantitative with descriptive and verification. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who were TikTok Shop users and had purchased The Originote products. The results of the study showed that partially customer trust and customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions. While simultaneously, customer trust and customer reviews together had a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that the higher the level of trust and positive reviews from consumers, the greater the tendency to purchase products through the TikTok application.

Keywords: *Customer Trust, Customer Review, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, industri kecantikan dan perawatan diri mengalami banyak peningkatan yang cepat, hal ini disebabkan oleh ketertarikan masyarakat terhadap *skincare* dan juga gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif. *Skincare* adalah suatu serangkaian kegiatan perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit, sekaligus mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan pada *skincare* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk perawatan kulit (Anggraini, Permatasari, dan Putri 2023).

Pergeseran paling besar dalam perilaku konsumsi terlihat pada Generasi Z (1997–2012), generasi yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, internet berkecepatan tinggi, dan media sosial berbasis video. Generasi Z yang dikenal sebagai *true digital natives* karena lahir dan tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial, dan internet berkecepatan tinggi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap Generasi Z dalam konteks konsumsi *skincare* di *platform* TikTok menjadi penting. Mereka bukan hanya target pasar, tetapi juga aktor aktif dalam membentuk tren dan opini publik. Dengan selektivitas yang tinggi, keterlibatan digital yang masif, dan ekspektasi terhadap *brand* yang semakin kompleks, Generasi Z menjadi generasi yang sangat menentukan arah perkembangan industri kecantikan saat ini dan di masa mendatang (Ginanjar et al. 2024).

Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari kemudahan akses informasi serta peningkatan pada penggunaan *platform digital* dalam proses pembelian. Di sisi lain, *platform e-commerce* memberikan banyak kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut (Rehatalanit, 2021) *e-commerce* sendiri bisa diartikan sebagai aktivitas penjualan suatu produk ataupun jasa melalui internet.



Gambar I.1 Persaingan antara TikTok Shop dan Shopee

Berdasarkan Gambar I.1 menunjukkan bahwa TikTok Shop dan Tokopedia berhasil merebut posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 40% kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat di sektor *e-commerce* Indonesia, terutama karena TikTok Shop mampu menyaingi *platform* besar lainnya seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini menggambarkan pergeseran strategi dalam *e-commerce*, yang kini sangat dipengaruhi oleh kecepatan penyebaran informasi digital melalui *platform* seperti TikTok. Saat ini TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang berkembang pesat. Banyak pengguna media sosial merasa nyaman menggunakan TikTok karena pengalaman pengguna (*user experience*) yang ditawarkan dinilai berbeda dibandingkan dengan media sosial lainnya. TikTok banyak digunakan sebagai media hiburan dan media informasi, tetapi kini TikTok menambahkan fitur TikTok Shop dengan tujuan agar menjangkau para produsen penjual pembeli dan kreator lainnya dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lancar dan aman (Sari, 2024).

Kini banyak *brand* lokal bermunculan di Indonesia yang menjual produk *skincare* dengan berbagai produk. Beberapa *brand* lokal saat ini juga sudah memiliki label TikTok Shop Mall dan memiliki *official shop*. Salah satu *brand* lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen bagi kaum wanita adalah The Originote yang merupakan *brand* lokal di Indonesia dan dikenal dengan produk *skincare* berkualitas. Kini The Originote *official store* salah satu toko resmi *skincare* dengan 2 Juta pengikut di TikTok Shop. Produk-produk The Originote sudah terdaftar di BPOM.

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) termasuk variabel yang penting dalam keberhasilan sebuah *e-commerce*, dimana konsumen akan waspada saat membuat kesepakatan dengan penjual di *e-commerce* karena maraknya kabar penipuan di intenet yang membuat pembeli merasa takut dan juga khawatir membeli barang melalui *e-commerce*. Terkait dari *customer trust* bahwa pada produk The Originote masih memiliki kepercayaan yang kurang dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

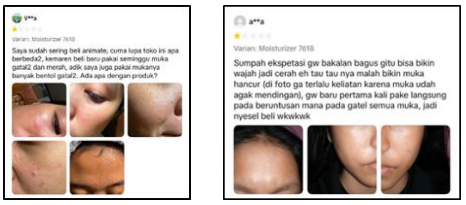


Gambar I. 2 *Review* Dokter Detektif Mengenai Klaim Kandungan Produk

Berdasarkan Gambar I.2 di atas menunjukkan bahwa produk *skincare* The Originote munculnya fenomena *overclaim*, yaitu klaim berlebihan terhadap manfaat produk yang tidak selalu didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Hal ini disorot oleh Dokter Detektif, seorang dokter yang menyajikan konten edukatif seputar *skincare* termasuk membongkar klaim produk berdasarkan hasil uji laboratorium. Ketidaksesuaian pada produk The Originote *Niacinamide* 10% serum yang terdapat sebuah bahan aktif yang dikenal efektif dalam mencerahkan kulit. Adanya ditemukan kandungan *niacinamide* yang terdeteksi hanya sekitar 4,97% yang artinya terdapat selisih hampir 50% dari klaim yang tercantum dapat dikategorikan sebagai bentuk *overclaim* atau klaim berlebihan (Tsaqif et al. 2025).

Salah satu bentuk respons yang adanya ditemukan di media sosial adalah kekecewaan konsumen yang berujung pada pembuangan produk sebagai bentuk protes maupun sebagai konsekuensi atas rasa ketidakpercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk. Konsumen merasa bahwa mereka telah membeli produk berdasarkan kepercayaan yang dibangun dari klaim marketing, namun pada akhirnya dikecewakan karena manfaat yang dijanjikan tidak terbukti bahkan kandungan utama seperti *retinol* tidak terdeteksi sama sekali.

Customer trust merupakan aset yang sangat rapuh bagi The Originote. Ketika konsumen merasa di bohongi atau di manipulasi melalui klaim yang tidak akurat, hal tersebut tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap merek tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian dan berpotensi menyebarkan pengalaman negatif melalui media sosial.



Gambar I.3 Ulasan Konsumen Terhadap Produk The Originote

Berdasarkan ulasan pada Gambar I.3 keluhan dari para pembeli produk *skincare* The Originote, ulasan negatif dari konsumen yang merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Reaksi negatif seperti ini mencerminkan adanya kesalahan pemenuhan pesanan yang tentunya akan berdampak pada konsumen secara keseluruhan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita dalam hal ini, *customer review* menjadi acuan utama bagi konsumen dalam keputusan pembelian menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan, pentingnya mengkaji peran *customer review* meskipun hanya sebagian dari total ulasan tetapi ulasan negatif cenderung lebih memicu keraguan dibanding ulasan positif.

Dengan latar belakang yang dipaparkan, terlihat *customer trust* dan *customer review* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Aplikasi TikTok**

(Studi Kasus: Generasi Z di Kota Bandung).

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur bagian penjelasan yang digunakan untuk teori menemukan penyebab variabel dalam mempelajari bagaimana hal itu mungkin terjadi hubungan secara sistematis dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

Customer Trust

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Triutami et al. 2024) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal tersebut ditentukan oleh banyak faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, integritas, serta kesadaran terhadap kebijakan perusahaan.

Customer trust (kepercayaan konsumen) pada dasarnya merupakan suatu bentuk dukungan konsumen dalam usahanya dalam mendapatkan apapun yang diinginkannya. Melalui kepercayaan, konsumen akan memberikan dukungan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan (Ningsih, Nurul, & Paiton, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Triutami et al. 2024) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui *customer trust* (kepercayaan konsumen) antara lain adalah:

1. Kesungguhan (*Benevolence*)

Kesungguhan merupakan salah satu indikator dalam menilai dan mengukur tingkat kepercayaan yang terbentuk antara konsumen dan penjual.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada cara penjual memperlakukan konsumen yang menimbulkan rasa percaya, puas, dan aman dalam melakukan kegiatan transaksi

3. Integritas (Integrity)

Karakteristik yang sangat penting yang harus dimiliki oleh penjual untuk menjaga dan memenuhi perjanjian yang telah disepakati bersama konsumen.

Customer Review

Menurut (Mahartriana, 2023) menjelaskan bahwa *customer review* adalah sebuah informasi yang disampaikan oleh konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Customer review* dapat dikatakan sebagai *review* yang diberikan konsumen kepada calon konsumen yang akan membeli sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu.

Customer review dapat dikatakan sebagai *review* yang diberikan konsumen kepada calon konsumen yang akan membeli sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu.

Indikator dalam variabel *customer review* ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. dalam (Mardiana & Pitasari, 2023) yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Customer review atau ulasan konsumen memberikan sejumlah manfaat bagi pembeli melalui *platform* belanja *online*

b. Kredibilitas Sumber (*Source credibility*)

Kredibilitas dapat dipahami sebagai sejauh mana seorang individu atau komunikator diakui sebagai otoritas yang dapat dipercaya dalam suatu bidang tertentu oleh audiens.

c. Kualitas Argumen (*Argument quality*)

Kualitas argumen merujuk pada daya persuasif yang dimiliki oleh sebuah pesan informasi.

d. Valensi (*Valance*)

Valensi diartikan sebagai kecenderungan muatan emosional, baik yang bersifat positif maupun negatif, dalam suatu pesan yang disampaikan.

e. Jumlah Ulasan (*Volume of review*)

Jumlah ulasan dapat mencerminkan banyaknya konsumen yang terlibat dalam pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan elemen fundamental dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pemilihan produk atau jasa untuk dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor

yang memotivasi mereka untuk melakukan transaksi. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dan memilih satu atau lebih pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan tertentu (Rahmadi & Malik, 2016) dalam (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024).

Menurut (Sutrisno & Mashariono, 2020) keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses dimana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan, melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, kemudian menilai sejauh mana kualitas produk tersebut, yang pada akhirnya mengarahkan pada pemilihan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam (Tamtama & Wulandari, 2024) yaitu indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Pemilihan Produk

Dalam proses seleksi produk oleh konsumen, produsen dituntut untuk mampu mengarahkan fokus perhatian konsumen terhadap produknya.

2. Pemilihan merek

Produsen perlu mengidentifikasi preferensi konsumen dalam proses seleksi produk.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek distribusi dengan mengacu pada lokasi geografis yang strategis, efisiensi harga, serta kelengkapan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan diharuskan melakukan perencanaan distribusi dan pengendalian persediaan secara proaktif untuk mengantisipasi volume pembelian konsumen yang fluktuatif.

6. Metode pembayaran

Produsen perlu menyediakan alternatif mekanisme pembayaran yang beragam guna mengakomodasi preferensi konsumen yang heterogen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian menggunakan metode statistik deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta publikasi resmi yang berkaitan dengan perkembangan pengguna TikTok dan perilaku pembelian digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk skincare The Originote melalui TikTok Shop. Penentuan populasi didasarkan pada karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *customer trust* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Jumlah populasi mengacu pada data sekunder yang menunjukkan terdapat sekitar 8 juta pengguna TikTok sebagai dasar penentuan ukuran populasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari publikasi resmi atau laporan statistik mengenai pengguna TikTok di Indonesia, kemudian dipersempit menjadi populasi sasaran (*target population*), yaitu Generasi Z di Kota Bandung yang memiliki pengalaman berbelanja produk The Originote melalui TikTok Shop.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Bandung, (2) termasuk dalam kategori Generasi Z, (3) memiliki akun TikTok aktif, dan (4) pernah melakukan pembelian produk skincare The Originote melalui TikTok Shop. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Penggunaan rumus Slovin dalam penelitian ini bertujuan sebagai acuan untuk menentukan jumlah minimum responden yang perlu

dikumpulkan dari populasi yang sangat besar, sedangkan proses pemilihan responden tetap dilakukan secara purposive sesuai dengan karakteristik penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *Google Forms*. Tautan kuesioner disebarkan melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, kepada calon responden yang diperkirakan memenuhi kriteria penelitian. Pada bagian awal kuesioner disertakan pertanyaan penyaring (*screening questions*) untuk memastikan bahwa responden merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung, memiliki akun TikTok aktif, serta pernah membeli produk skincare The Originote melalui TikTok Shop. Hanya responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner dan datanya digunakan dalam proses analisis penelitian.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel *customer trust* sebagai variabel independen pertama, *customer review* sebagai variabel independen kedua dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sesuai dengan perhitungan sampel yang penulis lakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, bagian pertama mengenai *customer trust* yang diwakili pernyataan sebanyak 6, bagian kedua mengenai *customer review* diwakili pernyataan sebanyak 10, dan bagian ketiga mengenai keputusan pembelian diwakili pernyataan sebanyak 12.

Uji Validitas

Suatu penelitian dilakukan valid jika kolerasi antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	Titik Kritis	Keterangan
Customer Trust	CT1	0,649	0,30	VALID
	CT2	0,548	0,30	VALID
	CT3	0,566	0,30	VALID
	CT4	0,559	0,30	VALID
	CT5	0,625	0,30	VALID
	CT6	0,607	0,30	VALID
Customer Review	CR1	0,543	0,30	VALID
	CR2	0,666	0,30	VALID
	CR3	0,479	0,30	VALID
	CR4	0,601	0,30	VALID
	CR5	0,452	0,30	VALID
	CR6	0,551	0,30	VALID
	CR7	0,514	0,30	VALID
	CR8	0,464	0,30	VALID
	CR9	0,494	0,30	VALID
	CR10	0,535	0,30	VALID
Keputusan Pembelian	KP1	0,585	0,30	VALID
	KP2	0,519	0,30	VALID
	KP3	0,506	0,30	VALID
	KP4	0,440	0,30	VALID
	KP5	0,479	0,30	VALID
	KP6	0,470	0,30	VALID
	KP7	0,509	0,30	VALID
	KP8	0,533	0,30	VALID
	KP9	0,559	0,30	VALID
	KP10	0,498	0,30	VALID
	KP11	0,526	0,30	VALID
	KP12	0,568	0,30	VALID

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas menunjukan hasil uji validitas variabel *customer trust* (X1), *customer review* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat bahwa semua instrument penelitian mendapatkan hasil > 0,30 artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid.

Uji Reliabilitas

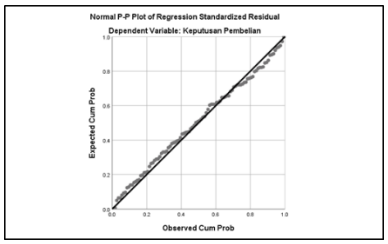
Tabel IV.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Trust	0,628	Reliabel
Customer Review	0,717	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	Reliabel

Berdasarkan hasil uji pada variabel *customer review* (X2) sebesar 0,717 dan hasil uji pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,746. Dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan, maka masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh > 0,60.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasarkan Gambar IV.1 di atas menunjukan hasil uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot*. Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dinyatakan normal dan layak digunakan.

Tabel IV.3
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
Std. Deviation		3.18638045
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,053
	Negative	-0.044
Kolmogorov-Smirnov Z		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200[c,d]

Berdasarkan Tabel IV.3 menunjukan uji kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 yang berarti > 0,05 atau 5% dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

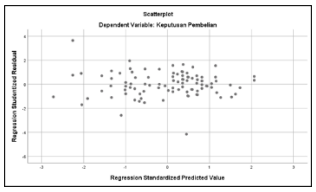
Uji Multikolonieritas

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	*Collinearity Statistic*	
	Tolerance	VIF
Customer Trust (X1)	0,671	1,491
Customer Review (X2)	0,671	1,491

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas menunjukan dapat dilihat nilai *tolerance* pada variabel *customer trust* (X1) dan variabel *customer review* (X2) = 0,671 Nilai VIF pada variabel *customer trust* (X1) dan *customer review* (X2) = 1,491. Karena variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100, maka dapat dinyatakan model regresi berganda terbebas dari asumsi multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar IV.2 di atas menunjukkan bahwa asumsi heteroskedastisitas dapat diterima, karena titik-titik menyebar terdapat titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta penyebaran tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Linier Berganda

Tabel IV.5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	sig
1 (Constant)	12,454	4,156		2,996	0,003
Customer Trust (X1)	0,333	0,161	0,184	2,067	0,041
Customer Review (X2)	0,711	0,111	0,573	6,422	0,000

Berdasarkan Tabel IV.5 dari nilai regresi linier berganda dapat di interprestasi adalah sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (a) sebesar 12,454 merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti *customer trust* dan *customer review*. Maka, jika variabel independen tidak ada, nilai keputusan pembelian tetap sebesar 12,454 atau tidak mengalami adanya perubahan.
b. Nilai b1 atau koefisien regresi *customer trust* (X1) sebesar 0,333 menyatakan bahwa *customer trust* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel independen keputusan pembelian (Y).
c. Nilai b2 atau koefisien regresi *customer review* (X2) sebesar 0,711 menyatakan bahwa setiap *customer review* (X2) memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi *(R^2)*
Customer Trust

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std.Eror Of The Estimate
1	0,513	0,263	0,256	3,823

Berdasarkan Tabel IV.6 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,263 atau 26,3%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh variabel *customer trust* sebesar 26,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,737 atau 73,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel IV.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi *(R^2)*
Customer Review

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std.Eror Of The Estimate
1	0,678	0,460	0,455	3,272

Berdasarkan Tabel IV.7 diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,460 atau 46%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh variabel *customer review* sebesar 46%. Sedangkan sisanya sebesar 0,540 atau 54% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel IV.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi *(R^2)*
Customer Trust dan *Customer Review*

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std.Eror Of The Estimate
1	0,695	0,483	0,472	3,219

Berdasarkan Tabel IV.8 diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,483 atau 48,3%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh variabel *customer trust* dan *customer review* adalah sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,517 atau 51,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Uji Parsial (uji t)

Tabel IV.9
Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	sig
1 (Constant)	12,454	4,156		2,996	0,003
Customer Trust (X1)	0,333	0,161	0,184	2,067	0,041
Customer Review (X2)	0,711	0,111	0,573	6,422	0,000

1) Berdasarkan nilai signifikansi (0,041 < 0,05) dan t_{hitung} > t_{tabel} (2,067 > 1,984) maka dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan *customer trust* terhadap keputusan pembelian.
2) Berdasarkan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) dan t_{hitung} > t_{tabel} (6,422 > 1,984) maka hasil menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	938,851	2	469,425	45,301	0,000[b]
Residual	1005,149	97	10,362		
Total	1944,000	99			

1) Berdasarkan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) dan nilai F_{hitung} > F_{tabel} yaitu (45,301 > 3,09), maka hal ini H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan *customer trust* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dapat diketahui bahwa mayoritas berdasarkan jenis kelamin pada pengguna produk The Originote didominasi oleh perempuan yang merupakan kelompok konsumen yang menunjukkan tingkat perhatian tinggi terhadap perawatan kulit.

Dari hasil yang diperoleh berdasarkan usia pada pengguna produk The Originote memiliki rentang umur 21 – 28 Tahun pada Generasi Z atau dapat dikategorikan kedalam usia produktif atau dalam kategori muda.

Pada hasil yang didapat berdasarkan pekerjaan mayoritas pada kalangan mahasiswa/i melakukan pembelian produk The Originote melalui aplikasi TikTok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Gambaran Variabel *Customer Trust* Pada Produk The Originote

Customer trust atau kepercayaan konsumen merupakan keyakinan individu terhadap integritas dan kredibilitas penjual dalam konteks transaksi *online*. Oleh karena

itu, tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan untuk melanjutkan transaksi pembelian secara digital.

Gambaran Variabel *Customer Review* Pada Produk The Originote

Customer review dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan. Calon konsumen kerap menjadikan *review* dari pengguna sebelumnya sebagai dasar pertimbangan sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Gambaran Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote

Keputusan pembelian ini umumnya melalui tahapan berpikir yang sistematis, berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Dalam menentukan pilihan, konsumen akan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti persepsi, motivasi, referensi sosial, serta karakteristik pribadi.

Pengaruh Variabel *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote

Dapat diartikan bahwa pada dasarnya ketika para konsumen pengguna produk The Originote mempunyai keyakinan dan rasa percaya terhadap membeli pada aplikasi TikTok maka konsumen pengguna aplikasi TikTok akan merasa nyaman melakukan aktivitas membeli melalui *online* pada aplikasi TikTok, jika hal ini terjadi TikTok juga akan mendapatkan keuntungan.

Pengaruh Variabel *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote

Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *customer review* pada produk The Originote memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk The Originote. Hal tersebut juga menunjukan ketika semakin banyaknya ulasan positif dari konsumen terhadap produk The Originote, maka secara otomatis keputusan pembelian produk The Originote di aplikasi TikTok akan meningkat**.**

Pengaruh Variabel *Customer Trust* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote

Dapat diartikan bahwa hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan ulasan dan penilaian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kredibilitas informasi yang tersedia secara *online*, apabila dianggap dapat dipercaya, mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun integritas penjual. Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman orang lain menjadi salah satu pendorong utama dalam proses pembelian secara digital, khususnya pada *platform* TikTok Shop.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di aplikasi TikTok.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di aplikasi TikTok.
3. Hasil penelitian mengenai *customer trust* dan *customer review* secara simultan yang bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di aplikasi TikTok.

Saran

1. The Originote juga disarankan untuk memperkuat kredibilitas informasi dan membangun reputasi positif guna mendorong keputusan pembelian yang lebih yakin. Hindari fenomena *overclaim* agar ekspektasi konsumen sesuai dengan kenyataan.
2. The Originote juga perlu rutin memantau *review* negatif yang muncul akibat klaim yang tidak sesuai, dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki komunikasi serta mutu produk.

3. The Originote dapat menerapkan strategi promosi yang lebih terstruktur dan terintegrasi. Salah satu caranya adalah dengan menjadwalkan penyebaran konten informatif, seperti penjelasan kandungan produk dan cara penggunaan, beberapa hari sebelum konten promosi utama dipublikasikan.

REFERENSI

Anggraini, Windi, Berlintina Permatasari, dan Almira Devita Putri. 2023. "Pengaruh *online customer review, online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung." *Jurnal Technobiz* 6 (2): 2655–3457.

Ginanjar, Sunandie Eko, Desti Shalsabila, Riri Noviawati, dan Ridwan Faturohman. 2024. "Keputusan Pembelian Pada Generasi Z ditinjau dari Endorsement." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2 (2): 255–60.

Hijriyatunnisa, Hijriyatunnisa, dan Untung Widodo. 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): 242–49.

Mahartriana, Nabela Cindy. 2023. "Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada *Platform E-Commerce* (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun)." In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 5.

Mardiana, Siska, dan Dwi Nurina Pitasari. 2023. "*Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui *E-Commerce* Shopee" 08 (02): 124–32.

Ningsih, Suprapti, Universitas Nurul, dan Jadid Paiton. 2020. "Strategi Membangun Customer Trust Pada *Online* Shop Dikalangan Mahasiswa" 3 (1): 1–9.

Rahmadi, Heksawan, dan Deni Malik. 2016. "Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada tokopedia. com di Jakarta Pusat." *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* 3 (1): 126–45.

Rehatalanit, Y L. 2021. "*The Role of E-Commerce in Business Development*." *Journal of Industrial Technology* 5 (0): 62–69.

Sari, Agnes Fitri Kartika. 2024. Pengaruh *Viral Marketing,Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Sutrisno, Fridayanti Ramadhani, dan Mashariono Mashariono. 2020. "Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9 (4).

Tamtama, Yoga, Dan Fitri Wulandari. 2024. "Pengaruh *Customer Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefullness* Terhadap Buying Decision Pembelian Tiket Konser Musik Secara *Online*: Mediasi Purchase Intention." UIN Surakarta.

Triutami, Nirmala Winahyu, Program Studi, Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam, Negeri Raden, dan M A S Said. 2024. "Pengaruh *Customer Trust , Security Level* , Dan *Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian Cash On Delivery Di Shopee."

Tsaqif, Gattan Qilabi, Hanifah Ulfa Tri Hidayah, Putri Ananda, dan Lilik Sumarni. 2025. "Analisis Manajemen Reputasi pada Brand Skincare" The Originote"." *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2 (2): 227–34

BIODATA PENULIS

1. Evi Triani Widianti adalah penulis pada jurnal yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha, dan berdo'a serta untuk menyelesaikan Pendidikan Strata (S1).
2. Riris Roisah, Dosen Prodi Manajemen Universitas ARS. Bidang penelitian yang digeluti saat ini adalah manajemen pemasaran.
3. Ani Solihat Seorang Dosen Tetap jurusan Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Bidang penelitian yang digeluti saat ini adalah manajemen pemasaran