

**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*
dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening***
(Studi pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media
TikTok Di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

Nur Halizah Aulia Rohmah

NIM: 210501110021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*
dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening***
(Studi pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media
TikTok Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M)



Oleh:

Nur Halizah Aulia Rohmah

NIM: 210501110021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*
dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening***
(Studi pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media
Tiktok Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Nur Halizah Aulia Rohmah

NIM : 210501110021

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NUR HALIZAH AULIA ROHMAH

NIM : [210501110021](#)

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003
- 2 Anggota Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Halizah Aulia Rohmah

NIM : 210501110021

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Decision dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Mei 2025

Hormat saya,



Nur Halizah Aulia Rohmah

NIM : 210501110021

HALAMAN MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasanya berusaha” -BJ Habibie-

“Selesaikan apa yang telah dimulai”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania , M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia dalam memberikan arahan dengan sangat sabar sekaligus memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Umi, Abi, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan materil.
7. Seluruh teman teman penulis terkhusus fina dan hayati yang senantiasa menemani mengerjakan skripsi hingga selesai dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu proses skripsi dan menyemangati penulis

8. Abdillah Ahmad Fadhil Adani yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu menyemangati serta membantu proses skripsi penulis, terimakasih telah berjuang bersama sampai di titik ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 6 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori	24
2.2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Respons</i> (SOR)	24
2.2.2 <i>Online Customer Review</i>	27
2.2.3 <i>Purchase Decision</i>	30
2.2.4 <i>Trust</i>	33
2.3 Pengaruh antar variabel	35
2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dengan <i>Trust</i>	36
2.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	37
2.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> yang Di mediasi Oleh <i>Trust</i>	38
2.4 Kerangka Konseptual	39
2.5 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3.1 Populasi Penelitian.....	42
3.3.2 Sampel Penelitian	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Data dan Jenis Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Definisi Operasional Variabel	46
3.7.1 Variabel <i>Independent (Online Customer Review)</i>	46
3.7.2 Variabel <i>Dependent (Purchase Decision)</i>	46
3.7.3 Variabel <i>Intervening (Trust)</i>	46
3.8 Skala Pengukuran.....	47
3.9 Analisis Data	48
3.9.1 Analisis Deskriptif	49
3.9.2 <i>Outer Model</i> atau Uji Model Pengukuran.....	49
3.9.3 <i>Inner Model</i> atau Uji Model Struktural	50
3.9.4 Uji Mediasi.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	58
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.1.4 Analisis Data.....	65
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	76

4.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	76
4.2.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	79
4.2.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang di mediasi oleh <i>Trust</i>	85
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Spesifikasi Sampel Penelitian	43
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert	48
Tabel 3. 4 Tabel Kategori Penilaian R-Square	51
Tabel 3. 5 Tabel Kategori Penilaian F-Square.....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	59
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	61
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	62
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	63
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	64
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i>	65
Tabel 4. 9 Nilai loading factor pertama	67
Tabel 4.10 Nilai loading factor kedua.....	68
Tabel 4. 11 Nilai AVE	69
Tabel 4. 12 Nilai <i>Discriminant validity</i>	69
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel 4. 15 Nilai <i>F-Square</i>	72
Tabel 4. 16 Nilai <i>Path Coefficient</i>	72
Tabel 4. 17 <i>T- Statistics & P Value</i>	73
Tabel 4. 18 Model fit	74
Tabel 4. 19 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Value</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Produk Skincare The Originote.....	56
Gambar 4. 2 Akun resmi The Originote dalam sosial media TikTok.....	57
Gambar 4. 3 Uji Outer Model (Pertama)	66
Gambar 4. 4 Uji Outer Model (Kedua).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2 Jawaban Responden	104
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS 3.0.....	114
Lampiran 4 Rekap Bimbingan	118
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme.....	120
Lampiran 6 Biodata Peneliti	121

ABSTRAK

Rohmah, N. H. A. 2025. SKRIPSI. “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci: *Online Customer Review, Trust, Purchase Decision*

The Originote merupakan salah satu brand skincare lokal yang berhasil menarik perhatian generasi muda di Kota Malang, khususnya melalui platform media sosial TikTok. Daya tarik utama brand ini terletak pada banyaknya *online customer review* yang memberikan testimoni positif mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk. *Trust* terhadap produk turut terbentuk dari ulasan-ulasan tersebut, yang kemudian memberikan nilai tambah dalam proses *purchase decision*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel *intervening*, menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 130 orang yang tersebar di lima kecamatan di Kota Malang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *software SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *purchase decision*. Selain itu, *trust* juga berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, *trust* hanya berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *online customer review* dan *purchase decision*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi brand lokal seperti The Originote dalam menjaga kualitas produk dan membangun kepercayaan melalui review positif sebagai strategi pemasaran di era digital.

ABSTRACT

Rohmah, N. H. A. 2025. Thesis. "The Influence of Online Customer Review on Purchase Decision with Trust as an Intervening Variable (A Study on Consumers of The Originote Products on TikTok Social Media in Malang City)"

Advisor: Amelindha Vania, M.M.

Keywords: Online Customer Review, Trust, Purchase Decision

The Originote is one of the local skincare brands that has successfully captured the attention of the younger generation in Malang City, particularly through the TikTok social media platform. The brand's main appeal lies in the abundance of online customer reviews that provide positive testimonials about product quality and user experience. Trust in the product is also formed through these reviews, which adds value in the purchase decision-making process. This study aims to examine the effect of online customer reviews on purchase decisions, with trust as an intervening variable, using the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical approach.

This research employs a quantitative method with purposive sampling technique. The total number of respondents is 130, spread across five districts in Malang City. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS 3.0 software.

The results show that online customer reviews have a positive and significant effect on both trust and purchase decisions. Additionally, trust also has a positive effect on purchase decisions. However, trust only acts as a partial mediating variable in the relationship between online customer reviews and purchase decisions. These findings are expected to contribute to local brands like The Originote in maintaining product quality and building trust through positive reviews as a digital marketing strategy in the current era.

الملخص

رحمة، نور حليلة أوليا. 2025

الرسالة: "تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء مع الثقة كمتغير وسيط (دراسة (في مدينة مالانغ TikTok عبر وسائل التواصل الاجتماعي The Originote على مستهلكي منتج المشرفة: أميليندا فانيا، ماجستير في الإدارة الكلمات المفتاحية: مراجعات العملاء عبر الإنترنت، الثقة، قرار الشراء

من العلامات التجارية المحلية للعناية بالبشرة التي نجحت في جذب اهتمام The Originote تُعتبر الجيل الشاب في مدينة مالانغ، وخصوصًا من خلال منصة التواصل الاجتماعي تيك توك. وتكمن جاذبية هذه العلامة التجارية في كثرة مراجعات العملاء عبر الإنترنت التي تقدم شهادات إيجابية حول جودة المنتجات وتجربة استخدامها. كما تتشكل الثقة في المنتج من خلال هذه المراجعات، مما يضيف قيمة إلى عملية اتخاذ قرار الشراء. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء، مع اعتبار الثقة كمتغير وسيط، وذلك باستخدام نظرية "المثير - الكائن - الاستجابة (SOR).

بلغ (Purposive Sampling) يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي باستخدام تقنية العينة الهادفة عدد المستجيبين 130 شخصًا موزعين على خمسة أحياء في مدينة مالانغ. وقد تم تحليل البيانات SmartPLS 3.0 من خلال برنامج (PLS) "باستخدام طريقة "المربعات الصغرى الجزئية أظهرت نتائج البحث أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الثقة وقرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، فإن الثقة تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء. ومع ذلك، فإن الثقة تلعب دورًا جزئيًا فقط كوسيط في العلاقة بين مراجعات العملاء عبر الإنترنت وقرار الشراء. على The Originote ومن المتوقع أن تسهم هذه النتائج في مساعدة العلامات التجارية المحلية مثل الحفاظ على جودة المنتجات وبناء الثقة من خلال المراجعات الإيجابية كاستراتيجية تسويقية فعالة في العصر الرقمي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Persaingan di sektor ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek *skincare*, baik lokal maupun internasional, yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen (Ekon.go.id, 2024). Industri kosmetik nasional terus menunjukkan performa gemilang dengan proyeksi pasar yang diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan sektor ini diprediksi akan berlanjut dengan laju tahunan sebesar 4,33 persen hingga tahun 2030, mencerminkan potensi besar dan daya saing produk kosmetik lokal di kancah global. Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian, Reni Yanita, mengungkapkan bahwa tren positif ini didorong oleh inovasi berkelanjutan, penguatan kualitas produk, serta peningkatan daya saing *brand* lokal (Bisnisia.id, 2025). *Brand* lokal yang mampu mengadopsi inovasi ini berpotensi memenangkan hati konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Hal ini pun menjadi sorotan bagi Indo Cipta Estetika, yang aktif sebagai distributor produk kecantikan (Marketeters.com, 2025)

Gambar 1. 1
Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://tirto.id/> (2023)

Gambar 1.1 menampilkan grafik pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2023 dalam satuan juta dolar AS (US\$ Juta). Grafik ini menunjukkan tren peningkatan yang cukup stabil dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, nilai penjualan kosmetik tercatat sebesar 1.029 juta US\$, kemudian terus mengalami kenaikan hingga mencapai 1.214 juta US\$ pada tahun 2015 dan 1.461 juta US\$ pada tahun 2018. Pertumbuhan ini berlanjut hingga tahun 2020 dengan nilai penjualan sebesar 1.660 juta US\$, sebelum akhirnya menembus angka 2.007 juta US\$ pada tahun 2023 (Tirto.id, 2023). Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia yang semakin pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta pengaruh sosial media dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, hadirnya berbagai produk *skincare* baik lokal maupun internasional, turut memperluas pilihan bagi konsumen dan mendorong peningkatan daya beli di sektor ini (Tirto.id, 2023).

Purchase decision adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian (Kanuk dkk, 2018). Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang. Konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, keputusan tidak dibuat ketika konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan lain. Konsumen membuat berbagai keputusan tentang setiap aspek kehidupan sehari-hari. Terkadang keputusan ini diambil tanpa mempertimbangkan cara atau langkah-langkah yang terlibat dalam proses pengambilannya. Dalam membuat keputusan, seseorang harus memiliki pilihan lain yang tersedia bagi dirinya (Kanuk dkk, 2008). *Purchase decision* ini sangat penting karena dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan konsumen, baik dari segi keuangan, kepuasan, maupun dampak jangka panjang terhadap gaya hidup mereka.

Purchase decision muncul karena beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya *purchase decision* adalah *online customer review* (Abbas, 2018). *Purchase decision* dalam industri kecantikan sangat dipengaruhi oleh *online customer review*. *Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong *purchase decision*. Penelitian oleh Anggreni (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk kecantikan melalui aplikasi e-commerce. *Online customer review* merupakan ulasan yang telah dibutuhkan terekam jejak oleh fitur *e-commerce* sebagai pendapat atau komentar yang dirasakan oleh pembeli *e-commerce*. Faktor

tersebut dapat menjadi pengaruh terhadap *purchase decision*. *Online customer review* yang positif dapat memberikan dampak bagi pembeli lain sebagai referensi yang selanjutnya dapat memutuskan pembelian produk yang diinginkan (Karim dkk, 2024). Konsumen yang membuat keputusan pembelian mungkin merasa tertarik untuk membaca *online customer review* tentang produk yang akan dibeli. Menurut Elwalda, dkk (2016), *online customer review* adalah layanan yang memberi ulasan dan komentar secara *online* mengenai berbagai barang dan layanan. Selain itu, *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang sepenuhnya bergantung pada pendapat dan penilaian individu daripada iklan (Lackermair dkk, 2013). Tujuan calon konsumen menggunakan fitur *online customer review* adalah untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya yang akan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada keputusan untuk melakukan pembelian. *Online customer review* juga diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan pengambilan keputusan pembelian (Islamy, 2019).

Trust juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, menurut budiman, dkk (2014) *trust* sangat penting termasuk pada transaksi jual beli *online*. Terdapat kasus penipuan beberapa kali di dunia bisnis *online* sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen *online*. Kim, dkk (2008) dalam studinya menemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Stimulus-Organisme-Response (SOR) adalah model teori yang paling populer digunakan untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* (Zhao dkk, 2023). *Stimulus* merupakan fungsi dari *online customer review* (Chan dkk,

2017) dimana efek yang dihasilkan oleh stimulus dapat memicu tindakan seseorang (Oh dkk, 2008). *Organisme* merupakan fungsi dari *trust* (Chan dkk., 2017). *Trust* karena efek atau hasil dari *stimulus* berupa kepercayaan dan pengorbanan yang dirasakan, maupun tindakan psikologis yang dilakukan oleh konsumen yang akan mengantarkan konsumen pada tindakan akhirnya (Zhao dkk, 2023). *Respons* sebagai elemen terakhir dari S-O-R ini didefinisikan sebagai keputusan dan perilaku terakhir seseorang/individu berdasarkan kondisi kognitif dan afektif yang dirasakannya yang merupakan fungsi dari *purchase decision* (Sherman dkk, 1997). Menurut Dholakia, dkk (2019), stimulus yang positif dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan stimulus negatif dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Novela, dkk (2023), menunjukkan bahwa variabel *online customer review* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision* dan *rating* pelanggan *online* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*. Kedua hasil tersebut sesuai dengan penelitian Falihah, dkk (2021) dan penelitian Sun, dkk (2020). Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap *purchase decision*. Penelitian Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Sibgatullah, dkk (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamisa (2022), bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

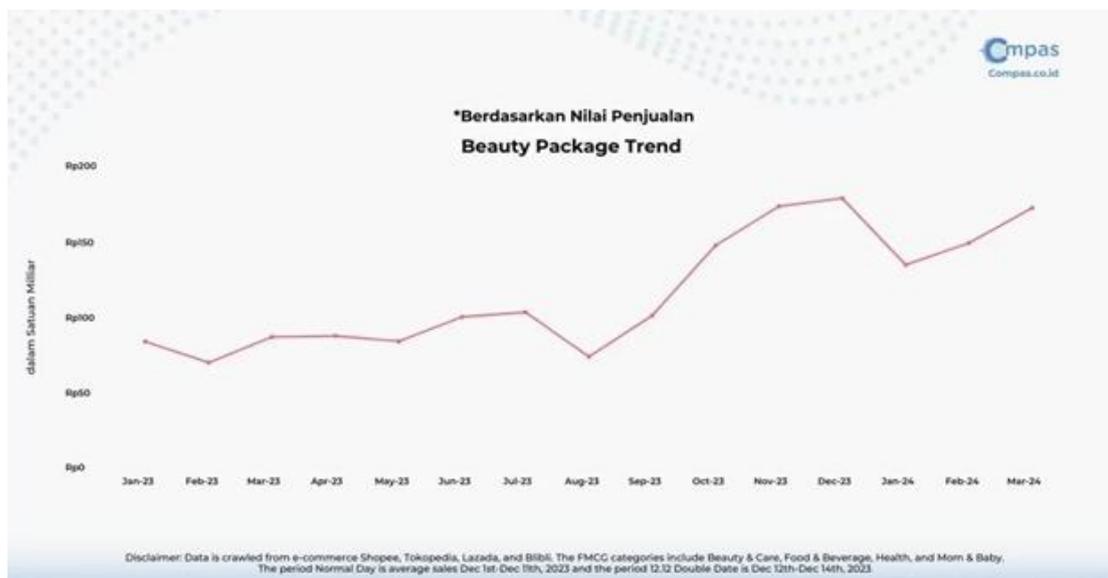
konsumen pada *Marketplace* Shopee. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *trust*. Menurut Djan, dkk (2020) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardoyo (2017), yang menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Penelitian Anggraini, dkk (2023), menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian oleh Gunawan (2022) yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai *trust* terhadap *purchase decision*. Menurut Ali (2019), menyatakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *purchase decision* laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang.

Penelitian Anggraini, dkk (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust* di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sibgatullah (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ketika *trust* dianggap sebagai variabel *intervening*. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai *online customer review* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust*. Menurut Stefani (2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *trust*.

Gambar 1. 2

Penjualan produk kecantikan 2023 – 2024



Sumber: <https://compas.co.id/> (2024)

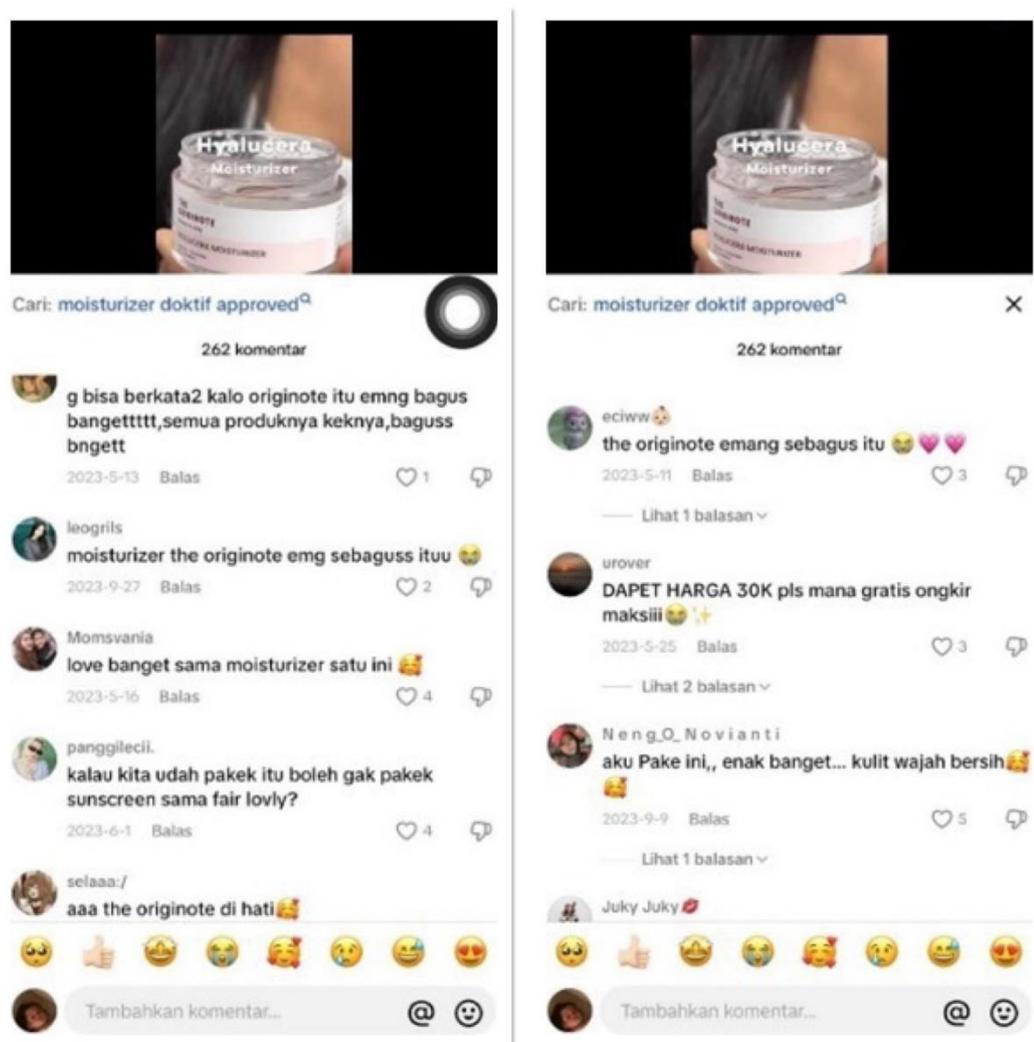
Berdasarkan gambar 1.2 sejak Februari 2024, penjualan mulai menunjukkan tren peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan produk kecantikan tetap tinggi, dan industri ini memiliki peluang besar untuk terus berkembang. Di era modern saat ini, perawatan kecantikan telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat, bagi wanita maupun pria. Untuk mendukung penampilan, umumnya menggunakan produk yang dianggap sesuai dan mampu meningkatkan kecantikan mereka. Dalam hal ini, produk kecantikan seperti *skincare* atau kosmetik menjadi bagian yang dibutuhkan.

Dalam penelitian menggunakan The Originote sebagai objek penelitian dikarenakan sangat populer di kalangan remaja karena *review* di sosial media TikTok yang positif dan kualitas yang bagus (*BeautyHaul.com*, 2024), berbagai *online customer review*, di sosial media TikTok hingga di platform *BeautyHaul*, menunjukkan

respons positif terhadap kualitas produk yang ringan, mudah diaplikasikan, dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Bahkan, beberapa produk mereka direkomendasikan untuk usia remaja mulai 12 tahun. Produk *skincare* The Originote terjual habis karena banyaknya orang yang ingin mencoba. Karena penjualan produk yang mencatat kinerja sangat positif, brand *skincare* The Originote meraih penghargaan *Brand Choice Award* 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku dari lembaga riset (infobrand.id, 2023).

The Originote merupakan salah satu *brand* lokal yang berhasil sukses di industri *skincare*. Brand ini berdiri pada tahun 2022. The Originote yang fokus memproduksi *skincare* memiliki strategi pemasaran dengan membawa misi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau (Neraca.co.id, 2023). Banyaknya pesaing yang sama, perusahaan mau tidak mau harus mampu untuk berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar. Salah satu yang harus dilakukan yaitu dengan mempercayakan konsumen akan kualitas produk The Originote dan membuat *online customer review* yang baik mengenai produk The Originote. Bentuk lain dari kata *online customer review* adalah elektronik dari mulut ke mulut yang hadir dalam berbagai bentuk seperti, kepuasan konsumen terhadap suatu produk setelah digunakan dan konten buatan pengguna seperti gambar, teks, video, dan konten lainnya, yang dapat digunakan sebagai platform bagi konsumen untuk memeriksa kesaksian dari pelanggan lain tentang suatu produk, layanan bisnis, dan tentang produsen perusahaan (Lackermair dkk, 2013)

Gambar 1.3

Online Customer Review di sosial media TikTok

Sumber: <https://www.TikTok.com/> (2025)

Penjualan The Originote di *e-commerce* berhasil mengalami peningkatan transaksi sebanyak 6x lipat pada periode Januari-November 2023 dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (Compas.co.id, 2023). Peningkatan transaksi yang signifikan dapat berkaitan dengan *online customer review*. Setelah dianalisis lebih

lanjut, salah satu faktor The Originote viral dan ramai diperbincangkan adalah produk *Hyalucera Gel & Ceramide* yang memberikan *benefit* dan mampu menarik minat *skincare enthusiast* di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.3, Produk *Hyalucera Gel & Ceramide* mendapatkan perhatian berkat ulasan positif dari konsumen di media sosial TikTok. Data Kompas menunjukkan produk *Hyalucera Gel* bahkan menjadi kontribusi terbesar untuk The Originote dengan menyumbang 638 ribu transaksi selama Januari-November 2023, sehingga per November 2023 The Originote menjadi *market leader* di kategori produk Pelembab Wajah dengan pangsa pasar 16% dalam pantauan Kompas Dashboard (Kompas.co.id).

Produk *skincare* The Originote hadir dengan klaim yang menarik perhatian. Sebagai contoh, *Gluta Bright B3 Serum* dikatakan mengandung 10% *niacinamide*, bahan aktif yang dikenal dapat mencerahkan kulit dan mengurangi hiperpigmentasi. Namun, Dokter yang sering melakukan pengujian terhadap produk *skincare*, memutuskan untuk memverifikasi klaim tersebut. Melalui uji laboratorium yang dilakukan, hasil yang mengejutkan pun terungkap. Dokter menemukan bahwa kandungan *niacinamide* dalam *Gluta Bright B3 Serum* ternyata hanya 4,97%, jauh lebih rendah dari klaim 10% (Hops.id). Namun, disisi lain keberhasilan The Originote, terutama melalui produk *Hyalucera Gel & Ceramide*, menunjukkan bahwa produk yang viral dan mendapat banyak perhatian konsumen sering kali didukung oleh ulasan positif pada sosial media termasuk TikTok. Ulasan ini membangun *trust* terhadap produk The Originote, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan transaksi dan pangsa pasar. Dengan menyumbang 638 ribu transaksi, produk ini menjadi contoh nyata bagaimana *trust* yang dibangun melalui ulasan *online* dan interaksi digital dapat memengaruhi *purchase decision*.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena pada Desember 2023, kota ini memiliki populasi sebanyak 880,79 ribu jiwa, pada tahun 2024 dengan jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) mencapai 580.060 jiwa atau 65,52% dari total populasi kota Malang (databooks.katadata.co.id, 2024). Selain itu, Malang dikenal sebagai kota pendidikan yang didominasi populasi remaja, mulai dari SMP hingga perguruan tinggi sehingga menunjukkan keterhubungan mereka yang erat dengan teknologi dan media sosial seperti TikTok (Khoir, 2023), yang turut memengaruhi perilaku konsumsi mereka, terutama dalam industri kecantikan, dimana penggunaan *skincare* dapat dimulai sejak usia 12 tahun (infodarijay.com). Kota Malang dikenal sebagai pusat pendidikan dengan infrastruktur yang mendukung perkembangan remaja. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang, jumlah institusi pendidikan untuk rentang usia remaja meliputi 113 SMP, 72 SMA/SMK dan 13 Madrasah Aliyah Negeri (malangkota.bps.go.id, 2023). Selain itu, terdapat lebih dari 50 perguruan tinggi dan akademi, baik negeri maupun swasta, yang beroperasi di kota ini (<https://satudata.malangkota.go.id/>, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki profil konsumen yang relevan, terutama generasi muda yang aktif dalam penggunaan media sosial seperti TikTok. Karakteristik tersebut menjadikan Malang sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti pengaruh *online customer review* melalui media sosial TikTok terhadap *purchase decision* produk The Originote, mengingat mayoritas remaja di kota ini cenderung mengikuti tren kecantikan dan aktif mencari *review* produk secara online.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel

Intervening (Studi pada Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti, rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Trust* produk *skincare* The Originote pada sosial media TikTok di Kota Malang?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *skincare* The Originote sosial media TikTok di Kota Malang?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *skincare* The Originote sosial media TikTok di Kota Malang?
4. Apakah *Trust* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* The Originote pada sosial media TikTok di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisa mengenai:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap terhadap *Trust* produk *skincare* The Originote pada sosial media TikTok di Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* The Originote pada sosial media TikTok di Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* The Originote pada sosial media TikTok di Kota Malang

4. Untuk menganalisis peran *Trust* sebagai variabel intervening yang memediasi *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada produk *skincare* The Originote sosial media TikTok di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran *Online Customer Review*, *Trust* terhadap *Purchase Decision* pada sosial media TikTok
 - b. Menyediakan referensi tambahan bagi akademisi yang tertarik dalam mengkaji hubungan *Online Customer Review*, *Trust* terhadap *Purchase Decision*.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi perusahaan: Memberikan wawasan kepada penjual *online*, tentang pentingnya meningkatkan kualitas ulasan dan rating dari pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya: Memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen dan bagaimana ulasan produk dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat 10 penelitian terdahulu yang serupa yaitu meneliti terkait *online customer review*, *purchase decision* dan *trust*. Penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui kesesuaian hasil penelitian serta perubahan dan perkembangan variabel yang disebabkan oleh berbagai keadaan dinamis. Sebagai sumber penelitian, data berikut dapat dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Hasanah, Pudjoprastyono dan Izaak (2023), “ <i>The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java)</i> “	<i>Online customer review (X1), Online customer rating (X2), Purchasing decision (Y)</i>	Kuantitatif Teknik analisis data: teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model persamaan struktural berbasis komponen dengan <i>partial least squares (PLS)</i> . Objek: Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur Populasi: Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Jawa Timur yang pernah melakukan	Berdasarkan hasil analisis bahwa: - Variabel <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Purchasing decision</i> - Variabel <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchasing decision</i> .

			<p>pembelian di Shopee setelah membaca review dan rating produk</p> <p>Teknik pengambilan sampel: Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i></p>	
2.	Ibrahim (2023), "Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions in E-Commerce Platforms"	Online reviews (X1), Consumer Purchase Decision (Y)	<p>Kuantitatif Teknik analisis data: Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Uji Chi-Square, Weighted Ranking Technique, Likert's Five-Point Scale, Statistical Analysis Techniques, Sample Size Consideration, Data Collection Methods, Sampling Techniques</i>.</p> <p>Objek: E-Commerce platform</p> <p>Populasi: Konsumen yang pernah belanja di platform e-commerce dan mengandalkan informasi dari ulasan untuk menentukan <i>purchase decision</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis bahwa:</p> <p>- Variabel <i>Online reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Consumer Purchase Decision</i>.</p>

			Teknik pengambilan sampel: Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah: <i>random sampling</i>	
3.	Suryawan, Sumerta, Vatara dan Abdullah (2022), "The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency"	Online reviews (X1), ratings toward (X2), purchase intention (Y)	Kuantitatif Teknik analisis data: Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Analysis, F-Test and t-Test, using the IBM SPSS Statistic 25 software.</i> Objek: Shopee platform Populasi: pelanggan Shopee yang berlokasi di Kabupaten Gianyar Teknik pengambilan sampel: <i>purposive random sampling</i>	Berdasarkan hasil analisis bahwa: - Variabel <i>Online Reviews</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> . - Variabel <i>Ratings Toward</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> .
4.	Machecka, Quaye dan Ligaraba (2023), "The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions"	online customer reviews (X1), celebrity endorsement (X2), Young female consumers'	Kuantitatif Teknik analisis data: Teknik analisis data yang digunakan pada	Berdasarkan hasil analisis bahwa: - Variabel kesadaran merek sepenuhnya memediasi hubungan antara sikap pelanggan dan niat pembelian.

		<i>purchase intentions (Y)</i>	<p>penelitian ini adalah <i>structural equation modelling (SEM) with Mplus (8.2)</i></p> <p>Objek: produk kecantikan</p> <p>Populasi: populasi pada penelitian ini adalah konsumen pelajar wanita</p> <p>Teknik pengambilan sampel: teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i></p>	<p>- <i>Online Customer Reviews</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara sikap pelanggan dan niat pembelian.</p> <p>- Loyalitas merek tidak secara signifikan memediasi hubungan antara sikap pelanggan dan niat membeli.</p>
5.	lazaroiu, Negurita, Grecu, Grecu dan Mitran (2020), "Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions"	<i>Online Trust (X1), Perceived Risk (X2), Purchase Intentions (Y)</i>	<p>Kuantitatif Teknik analisis data: Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Statistical Analysis, Regression Analysis, Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p> <p>Objek: <i>Social Commerce Platforms</i></p> <p>Populasi: konsumen online yang terlibat dengan platform perdagangan sosial.</p> <p>Teknik pengambilan</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis bahwa:</p> <p>- Variabel <i>Online Trust</i> berperan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi variabel <i>Purchase Intentions</i></p> <p>- <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intentions</i></p>

			sampel: <i>purposive sampling</i>	
6.	Rohmatulloh dan Sari (2020), “ <i>The influence of online customer review on purchase intention with trust as intervening variable in Shopee</i> ”	<i>online customer review (X1), purchase intention (Y), trust (mediasi)</i>	Kuantitatif Teknik analisis data: Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM) PLS</i> Objek: Shopee Populasi: konsumen yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee. Teknik pengambilan sampel: <i>non-probability sampling</i>	Berdasarkan hasil analisis bahwa: - Variabel <i>Online Customer Review</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - Variabel <i>Trust</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan
7.	Mokodompit, Lopian dan Roring (2022), “ <i>Effect of online customer rating, cash on delivery payment system and online customer review on purchase decisions at TikTok shop (study ob students and alumni Equil Choir FEB UNSRAT)</i> ”	<i>online customer rating (X1), cash on delivery payment system (X2), online customer review (X3) purchase decisions (Y)</i>	Kuantitatif Teknik analisis data: teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data regresi linear berganda. Objek: TikTok Shop Populasi: populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni equil choir	Berdasarkan hasil analisis bahwa: - Variabel <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> - <i>Cash On Delivery Payment System</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> - <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> - <i>Online Customer Rating, Cash On Delivery Payment</i>

			<p>Teknik pengambilan Sampel: teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh</p>	<p><i>System, dan Online Customer Review</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i>.</p>
8.	<p>Anggraini, Permatasari dan Putri (2023), “Pengaruh <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i>, dan kepercayaan konsumen terhadap <i>purchase decision</i> di TikTok shop pada masyarakat kota Bandar Lampung”</p>	<p><i>online customer review</i> (X1), <i>online customer rating</i> (X2), kepercayaan (X3), <i>purchase decision</i> (Y)</p>	<p>Kuantitatif Teknik analisis data: teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji hipotesis, Uji Koefisien Determinasi, Uji simultan</p> <p>Objek: TikTok shop</p> <p>Populasi: populasi pada penelitian ini adalah pelanggan TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung.</p> <p>Teknik pengambilan sampel: teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik <i>Non probability sampling</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>. - Variabel <i>Online Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>. - Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>.
9.	<p>Mulyati dan Gesitera (2020), “Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan</p>	<p><i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Online Customer</i></p>	<p>Kuantitatif Teknik analisis data:</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif

	Pelanggan Hingga <i>purchase decision</i> pada Toko Online di Shopee.”	<i>Rating (X2), star seller (X3), kepercayaan (mediasi), purchase decision (Y)</i>	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> Objek: Toko Online di Shopee. Populasi: Pengguna Shopee, dengan ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut, 73% responden berusia antara 21-25 tahun, 20% berusia 15-20 tahun, dan sisanya 7% berusia di atas 26 tahun. Teknik pengambilan sampel: <i>Non probability sampling.</i>	terhadap kepercayaan konsumen - Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat belanja online - <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap niat belanja online melalui kepercayaan konsumen
10.	Hariyanto dan Trisunarno (2020), “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang.”	<i>Online Customer Review (X1), Purchase Intention (Y), Trust (mediasi)</i>	Kuantitatif Teknik analisis data: Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i> Objek: Toko Online Bukalapak Populasi: konsumen yang	Berdasarkan hasil analisis bahwa: - Variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Trust</i>

			berbelanja online di toko online Bukalapak di Kota Padang pada tahun 2019 Teknik pengambilan sampel: <i>Non probability sampling</i> dengan <i>accidental sampling</i>	
--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 2.2 menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian tersebut untuk mengidentifikasi dan memperkuat dasar penelitian ini setelah menguraikan penelitian terdahulu.

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
1.	Hasanah, dkk (2023), <i>The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java)</i>	Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Online Customer review</i> dan <i>Purchase Decision</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu <i>partial least squares (PLS)</i> . - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>Purposive Sampling</i>	Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu - Terdapat variabel yang beda yaitu <i>Online Customer Rating</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu <i>Marketplace Shopee Application</i> - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu <i>East Java</i>
2.	Ibrahim (2023), <i>Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions in E-Commerce Platforms</i>	Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Online reviews</i> dan <i>Consumer Purchase Decision</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif	Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu - Teknik analisis data yang beda yaitu <i>Uji Chi-Square, Weighted Ranking Technique, Likert's Five-Point Scale, Statistical Analysis Techniques, Sample Size</i>

			<p><i>Consideration, Data Collection Methods, Sampling Techniques</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek yang beda yaitu <i>E-Commerce platform</i> - Teknik pengambilan sampel yang beda yaitu <i>Random Sampling</i>
3.	Suryawan, dkk (2022), <i>The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency</i>	<p>Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama yaitu <i>Online Reviews</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif 	<p>Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data yang berbeda yaitu <i>Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Analysis, F- Test and t-Test, using the IBM SPSS Statistic 25 software.</i> - Objek penelitian yang beda yaitu di <i>Shopee platform</i> - Lokasi penelitian yang beda yaitu di <i>Gianyar Regency</i>
4.	Macheka, dkk (2023), <i>The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions.</i>	<p>Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif - Teknik analisis data yang sama yaitu <i>structural equation modelling (SEM) with Mplus (8.2)</i> - Objek yang sama yaitu produk kecantikan 	<p>Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang beda yaitu <i>celebrity endorsement</i> dan <i>Young female consumers' purchase intentions</i> - Teknik pengambilan sampel yang beda yaitu <i>non-probability sampling</i> - Lokasi penelitian yang beda yaitu di <i>Afrika Selatan</i>
5.	lazaroiu, dkk (2020), <i>Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions</i>	<p>Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama yaitu <i>Online Trust</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	<p>Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data yang beda yaitu <i>Statistical Analysis, Regression Analysis, Structural Equation Modeling (SEM).</i> - Objek penelitian yang beda yaitu <i>Social Commerce Platforms.</i>
6.	Rohmatulloh dan Sari (2020), <i>The influence of online customer review on purchase intention with trust as</i>	<p>Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu</p>	<p>Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu</p>

	<i>intervening variable in Shopee.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Trust</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif - Teknik analisis data yang sama yaitu <i>Structural Equation Modelling (SEM) PLS</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang beda yaitu Shopee - Teknik pengambilan sampel yang beda yaitu <i>non-probability sampling</i>
7.	Mokodompit, dkk (2022), <i>Effect of online customer rating, cash on delivery payment system and online customer review on purchase decisions at TikTok shop (study ob students and alumni Equil Choir FEB UNSRAT).</i>	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Decisions</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 2 variabel yang beda yaitu <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Cash On Delivery Payment System</i> - Teknik analisis data yang beda yaitu analisis data regresi linear berganda. - Objek penelitian yang beda yaitu TikTok Shop - Lokasi penelitian yang beda yaitu <i>study ob students and alumni Equil Choir FEB UNSRAT</i> - Teknik pengambilan Sampel yang beda yaitu teknik sampling jenuh
8.	Anggraini, dkk (2023), Pengaruh <i>online customer review, online customer rating</i> , dan kepercayaan konsumen terhadap <i>purchase decision</i> di TikTok shop pada masyarakat kota Bandar Lampung.	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>online customer review, kepercayaan dan purchase decision.</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 1 variabel yang beda yaitu <i>online customer rating</i> - Teknik analisis data yang beda yaitu Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji hipotesis, Uji Koefisien Determinasi, Uji simultan - Objek yang beda yaitu TikTok shop - Lokasi yang beda yaitu masyarakat Kota Bandar Lampung. - Teknik pengambilan sampel yang beda yaitu teknik <i>Non probability sampling.</i>

9.	Mulyati dan Gesitera (2020), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai <i>Intervening</i> pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang.	Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Trust</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif - Teknik analisis data yang sama yaitu <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 1 variabel yang beda yaitu <i>Purchase Intention</i> - Objek penelitian yang beda yaitu Toko Online Bukalapak - Lokasi penelitian yang beda yaitu di Kota Padang - Teknik pengambilan sampel yang beda yaitu <i>Non probability sampling</i> dengan <i>accidental sampling</i>
10.	Hariyanto dan Trisunarno (2020), Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga <i>purchase decision</i> pada Toko Online di Shopee.	Terdapat beberapa persamaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> , kepercayaan dan <i>purchase decision</i> - Terdapat jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif - Terdapat teknik analisis data yang sama yaitu <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> .	Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu - Terdapat 2 variabel yang beda yaitu <i>Online Customer Rating</i> dan <i>star seller</i> - Objek penelitian yang beda yaitu Toko Online di Shopee. - Teknik pengambilan sampel yang beda yaitu <i>Non probability sampling</i> .

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori *Stimulus-Organism-Respons* (SOR)

2.2.1.1 Definisi Teori *Stimulus – Organism - Respons* (SOR)

Model S-O-R telah diterapkan dalam berbagai lingkungan ritel untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen (Chebat & Michon, 2003). Dalam model S-O-R klasik, *stimulus* didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi kondisi internal individu dan dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang menstimulasi individu (Eroglu dkk, 2001). Mengacu pada pendekatan S-O-R yang

diusulkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, yang berfokus pada kesenangan, gairah, dan dominasi. *Respons* dalam paradigma S-O-R merepresentasikan hasil akhir dan keputusan konsumen, yang dapat berupa perilaku pendekatan atau penghindaran (Donovan & Rossiter, 1982; Sherman dkk, 1997). Pendekatan perilaku menyatakan bahwa perilaku mewakili tindakan positif yang dapat diarahkan ke pengaturan tertentu (Changa dkk, 2011). Sebagai contoh, niat untuk tinggal, mengeksplorasi, dan melakukan pembelian dapat menjadi tindakan akhir yang positif oleh konsumen (Bitner, 1992). *Stimulus*, *organisme*, dan *respons* yang diidentifikasi dalam kerangka kerja konseptual ini memungkinkan manajer fasilitas internal dan perusahaan untuk lebih memahami serta mengidentifikasi intervensi yang paling efektif yang secara positif memengaruhi kebersihan aktual dan persepsi (Vos dkk, 2018). Berikut ini adalah penjabaran ketiga elemen tersebut dengan fokus kajian pada perilaku konsumen. Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu, yang pada akhirnya memengaruhi perilakunya.

Dalam model SOR *stimulus* (rangsangan) merupakan peristiwa atau objek di lingkungan yang dapat memicu *respons* dari individu. Stimulus dapat berasal dari berbagai sumber fisik (Bagozzi dkk, 1999) pada penelitian ini stimulus terdiri dari bagaimana seseorang melihat ulasan pelanggan *online*.

Organism merupakan penerimaan rangsangan atau stimulus, organisme mencakup pengalaman pengguna sebelumnya yang ada pada *online customer review*, sehingga menimbulkan *trust* dan kesan tersendiri bagi para individu (Jani & Han., 2015).

Selanjutnya *respons* (tindakan) merupakan reaksi yang muncul dari organisme sebagai hasil dari stimulus (Jang & Namkung., 2009). *Respons* yang dihasilkan dari *stimulus* (*online customer review*) dan *organism* (*Trust*) sehingga menimbulkan hasil akhir *purchase decision*.

2.2.1.2 Sejarah Teori *Stimulus-Organism-Respons* (SOR)

Teori S-O-R (Stimulus - Organism - Response) merupakan pengembangan dasar dari model Stimulus – Response (SR), yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dengan asumsi dasar bahwa media massa mempunyai efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi, prinsip-prinsip hipotesis *Stimulus - Organism – Response* (SOR) tentang respon manusia terhadap lingkungan dengan salah satu dari dua cara umum, Mehrabian dan Russell menyatakan bahwa teori SOR secara eksklusif mempertimbangkan reaksi emosional. Dalam (Kim dkk, 2020), Bitner memperluas penerapan teori SOR ke bentang alam layanan dengan mengintegrasikan kognisi dan fisiologi. Sehingga teori SOR integratif dipresentasikan dengan sistem kognitif dan afektif yang menggabungkan semua pengalaman responden untuk membentuk persepsi tertentu sehingga persepsi *online customer review* dan *purchase decision* dapat diposisikan sebagai suatu organisme.

Konsep SOR mengacu pada rangsangan eksternal yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu (Han dkk, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen sebagai titik awal pengambilan keputusan dikenal sebagai "stimulus" yaitu konsumen menentukan pembeliannya dengan melihat *Online Customer Review* pada TikTok. Dalam teori SOR, "Organisme" mengacu pada proses internal individu yang mengintervensi antara rangsangan eksternal dan tindakan

individu serta reaksi mereka. Organisme mengacu pada aspek emosional dan kognitif. Dalam penelitian ini *Trust* adalah bagian Organisme. "Respons" adalah komponen terakhir dari teori SOR. *Purchase Decision* konsumen setelah membaca *Online Customer Review* adalah proses psikologis yang menggabungkan penglihatan dan pemrosesan informasi. seperti yang terlihat dari literatur, banyak penelitian yang berfokus pada hasil dan dampak dari *Online Customer Review* yang mempengaruhi *Purchase Decision* (Sen dan Lerman, 2007; Zhang dkk., 2010; Racherla dan Friske, 2013).

2.2.2 *Online Customer Review*

2.2.2.1 Definisi *Online Customer Review*

Menurut Mo, dkk (2015), *online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *Online* sebelumnya.

Menurut Nainggolan & Purba (2019), *online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Laili Hidayati (Laili Hidayati, 2018), *online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Menurut Agustyan & Baehaqi (Agustyan & Baehaqi, 2020), *online customer review* adalah sebuah *feedback* dan rekomendasi dari pembeli yang telah merasakan

keuntungan atas produk dan jasa, sehingga memunculkan minat beli pada konsumen. *Online customer review* merupakan satu di antara fasilitas bagi pembeli melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan informasi tentang produsen.

Selain itu, etika dan cara dalam memberikan atau menyampaikan informasi juga diatur dalam islam. Allah SWT berfirman:

كَانَ الشَّيْطَانُ إِنَّ بَيْنَهُمْ يَنْزَعُ الشَّيْطَانُ إِنَّ أَحْسَنَ هِيَ الَّتِي يَقُولُوا لِعِبَادِي وَقُلْ
مُؤْمِنًا عَدُوًّا لِلْإِنْسَانِ

Artinya: “Katakan kepada hamba-hambaku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik dan benar. Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia” (QS. Al-Isra’:53)

Ibnu katsir di dalam bukunya menerangkan bahwa pada ayat ini Allah SWT memberikan perintah lazim kepada Rasulullah untuk menyuruh seluruh hamba-Nya agar mengucapkan kata-kata yang baik dan benar ketika berbicara atau berdebat dengan orang lain dan menegaskan agar jangan menggunakan kata-kata yang kasar dan buruk agar tidak menimbulkan kebencian satu sama lain. Allah menyuruh agar menggunakan kata-kata yang baik, bijak, benar dan mendidik. sesungguhnya jika mereka tidak mematuhi perintahnya, niscaya setan akan menjerumuskan mereka ke dalam kebencian, pertengkaran, perpecahan dan peperangan. Dan jika di kaitakan dengan *online customer review* Allah mewajibkan untuk senantiasa berbicara dengan baik dan benar ketika memberikan ulasan ataupun informasi kepada konsumen lain serta senantiasa memberikan komentar yang baik dan benar tanpa mengedepankan perkataan yang buruk yang bisa merugikan orang lain. Menurut riwayat dari Ibnu Mas’ud RA

Rasulullah SAW pernah bersabda: “Kejujuran mendatangkan kebaikan sedangkan kebaikan mendatangkan surga. Orang yang senantiasa berkata benar akan dicatat Allah sebagai orang jujur. Orang yang selalu berbohong akan dicatat oleh Allah sebagai pembohong dan akan menjerumuskan pelakunya menuju neraka”. (Mutafaq ‘alaih)

2.2.2.2 Tujuan *Online Customer Review*

Menurut Utami (2017) menyatakan bahwa tujuan *Online Customer Review* adalah untuk memberikan sebuah informasi berupa ulasan kepada konsumen melalui fitur yang terdapat pada teknologi elektronik. *Online Customer Review* merupakan suatu fitur yang bersikan informasi dan evaluasi yang diletakkan pada website maupun aplikasi tertentu. Kemudian Informasi ini bisa digunakan untuk menyimpulkan terkait kualitas produk / jasa sesuai dengan ulasan dan *experience* dari konsumen itu sendiri (Mo dkk, 2015).

2.2.2.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Novela (2023) indikator *online customer review* terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Kesadaran

Kesadaran akan keberadaan ulasan produk *online* sangat penting bagi konsumen. Ketika konsumen sadar bahwa mereka bisa membaca ulasan dari pengguna lain, mereka akan lebih aktif mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Informasi ini kemudian digunakan untuk membandingkan berbagai produk dan merek, serta untuk menilai kualitas dan kecocokan produk tersebut dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, ulasan produk *online* berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam mengambil *purchase decision*.

2. Frekuensi

Frekuensi penggunaan fitur ulasan produk *online* dapat dianggap sebagai indikator tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Semakin sering konsumen mengakses dan membaca ulasan, semakin tinggi tingkat keterlibatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut melihat ulasan sebagai sumber informasi yang valid dan relevan dalam proses evaluasi produk.

3. Perbandingan

Kualitas, kuantitas, dan sentimen ulasan produk *online* merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi *purchase decision*. Ulasan yang baik biasanya memiliki argumen yang kuat, jumlah yang banyak, dan cenderung positif. Selain itu, kredibilitas orang yang menulis ulasan juga sangat berpengaruh.

4. Pengaruh

Ulasan produk *online* yang berkualitas, relevan, dan banyak jumlahnya bisa mempengaruhi *purchase decision*. Ulasan yang baik biasanya berisi pengalaman pribadi pengguna, sehingga konsumen bisa membayangkan langsung bagaimana produk tersebut.

2.2.3 Purchase Decision

2.2.3.1 Definisi Purchase Decision

Menurut Astuti (2021), *purchase decision* adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, menurut Budiman (2021), *purchase decision* merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebagai respons terhadap kebutuhan yang dirasakan.

Menurut Liang, dkk (2002) telah mendefinisikan 5 proses untuk membuat keputusan mengenai pembelian produk dan jasa sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: Sebuah proses untuk menyadari keinginan atau kebutuhan seseorang untuk membeli.
2. Mencari informasi: Sebuah proses untuk mencari dan mendapatkan informasi terkait tentang produk/jasa. Hal ini dapat menghasilkan banyak pilihan yang dapat dibeli.
3. Evaluasi alternatif: Sebuah proses untuk memperkirakan dan membandingkan pilihan yang dapat dibeli.
4. Pembelian: Sebuah proses untuk melakukan pembayaran untuk mendapatkan produk / layanan jasa.
5. Pasca pembelian: Sebuah proses yang dilakukan setelah pembelian, misalnya memberi ulasan, mengajukan keluhan, pengembalian dana, dll.

Sebelum membeli, konsumen biasanya akan membanding-bandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Proses evaluasi ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Keputusan akhir pembelian didasarkan pada hasil evaluasi tersebut.

Islam mendorong kita untuk memanfaatkan segala nikmat yang Allah berikan, termasuk dalam hal konsumsi. Kita dianjurkan untuk memilih barang-barang yang memberikan manfaat bagi kita dan orang lain. Dijelaskan dalam Surat An-Nahl Ayat 114 yang berbunyi:

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ اللَّهُ نِعْمَتَ وَاشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَّالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا فَكُلُوا

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Ayat ini mendorong kita untuk menjadi konsumen yang bijak. Kita perlu memilih produk yang berkualitas, namun juga memperhatikan dampak lingkungan dan

sosial dari konsumsi kita. Memilih produk yang halal dan baik merupakan bagian dari ibadah kita kepada Allah. Dengan demikian, *purchase decision* tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada-Nya. Selain kualitas dan harga, kita perlu mempertimbangkan aspek etika dalam setiap *purchase decision*. Apakah produk yang kita beli dihasilkan dengan cara yang adil dan tidak merugikan orang lain? Apakah perusahaan yang memproduksi produk tersebut memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan nilai-nilai kita?. Setelah membeli suatu produk, kita perlu bersyukur atas nikmat yang telah Allah berikan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan produk tersebut dengan baik dan tidak berlebihan.

2.2.3.2 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Novela (2023) indikator *purchase decision* terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Stabilitas pada produk

Stabilitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi *purchase decision*. Produk yang stabil akan membangun kepercayaan, loyalitas, dan reputasi yang baik bagi merek.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh besar dalam *purchase decision*. Baik dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial. Saran mereka bisa membuat kita lebih yakin untuk membeli suatu produk.

3. Pembelian kembali

Keputusan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti seberapa bagus kualitas produknya, seberapa loyal mereka sama merek tersebut, dan juga yang telah mereka baca di ulasan *online*.

2.2.4 *Trust*

2.2.4.1 Pengertian *Trust*

Menurut Kartono, dkk (2019), *trust* adalah kepercayaan umum atau kepercayaan yang membuat pihak lain dapat dipercaya atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Menurut Tran, dkk (2020), dalam belanja *online*, *trust* mengacu pada keyakinan konsumen *online* tentang harapan mereka terhadap penjual tersebut. *Trust* (kepercayaan) adalah dasar dari sebuah hubungan yang membentuk dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan sebagai bentuk awal dalam melakukan transaksi berbasis media *online*. Menurut Kim, dkk (2003) dalam Cahyanti, dkk (2021), salah satu peran utama e-pasar adalah untuk meyakinkan dan menarik konsumen ke lingkungan *e-commerce* yang bebas risiko dan aman untuk digunakan dan merupakan faktor penting dalam transaksi berbasis konsumen.

Menurut Imam Al-Qusairi, kepercayaan itu berakar dari kejujuran. Orang yang jujur akan memancarkan kebenaran dan dapat dipercaya. Kepercayaan juga muncul ketika kita melihat seseorang memiliki sifat-sifat baik seperti kompeten, adil, dan bertanggung jawab. Konsep kepercayaan menurut Imam Al-Qusairi memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana *online customer review* mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Kejujuran, sebagai inti dari kepercayaan, menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan mempercayai informasi yang disampaikan dalam ulasan dan kemudian mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut. Perusahaan perlu membangun reputasi yang baik dan kredibel, sehingga ulasan yang dihasilkan oleh konsumen mereka dapat dipercaya oleh calon

konsumen baru. Selain itu, perusahaan juga perlu aktif memantau dan merespons *online customer review* untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan mengatasi masalah yang mungkin timbul.

Islam mewajibkan kita untuk berbuat jujur dalam segala perbuatan termasuk dalam menilai suatu produk. Dijelaskan dalam Surat Surat An-Nisa Ayat 29:

تَرَاضٍ عَنِ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ مُمُ بَيْنَكَ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
حِيْمًا رِبْكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Surat An-Nisa ayat 29 memberikan landasan moral yang kuat untuk memahami pentingnya kejujuran, keadilan, dan saling menghormati dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dalam konteks *online customer review*, ayat ini mengingatkan kita akan pentingnya memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, serta membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, kita dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih sehat dan bermanfaat bagi semua pihak.

2.2.4.2 Indikator *Trust*

Menurut Novela (2023) indikator *trust* terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Kemampuan

Kemampuan untuk membuat *purchase decision* melibatkan beberapa tahap, yaitu tahap ketertarikan, evaluasi, dan keputusan akhir. Pada tahap awal, konsumen akan tertarik pada suatu produk atau jasa. Kemudian, mereka akan membandingkan

berbagai fitur dan merek. Terakhir, mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ulasan *online* dan rekomendasi dari orang lain sebelum mengambil keputusan.

2. Kebaikan

Indikator kebaikan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Kepercayaan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan memperkuat citra merek.

3. Integritas

Integritas dalam konteks pembelian adalah seberapa bisa kita percaya dengan merek atau produk. Semakin tinggi integritasnya, semakin besar kemungkinan kita buat membeli dan menggunakan merek tersebut.

2.3 Pengaruh antar variabel

2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* dengan *Purchase Decision*

Online Customer Review di situs *website* tertentu maupun pada sosial media mempengaruhi berbagai langkah dari konsumen untuk pengambilan *purchase decision* (Bickart, 2005; Park, 2005; Law, 2008). Hampir 60% pembeli melihat ulasan produk *online* seminggu sekali, dan 93% dari mereka percaya bahwa ulasan *online* membantu mereka membuat *purchase decision* yang lebih akurat, mengurangi risiko kerugian, dan memengaruhi *purchase decision* mereka (Zhong-Gang dkk, 2015). Konsumen dapat memilih dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari ulasan produk tersebut. Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Widiartanto, 2019).

Penelitian Karim, dkk, 2024 menyatakan bahwa variabel *Online Costumer Review* terhadap *Purchase Decision* secara signifikan berpengaruh. Hasil ini memberikan pengetahuan secara empirik bahwa *Online Costumer Review* dapat memberikan pengaruh atau dampak pada *Purchase Decision*. Sebagaimana Ardhiyansyah (2021); Nurmaningsih (2023); Rinaja dkk (2022); Sudirjo dkk (2023), pembeli akan melihat ulasan-ulasan produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan bertransaksi.

Penelitian Vaya dkk, 2023 menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, serta *Online Customer Review* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

(H1) : *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Produk The Originote dalam Sosial Media TikTok di Kota Malang.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* dengan *Trust*

Menurut Bickart dkk, (2021) *online customer review* memiliki pengaruh yang dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disajikan oleh penjual secara langsung di pasar, maka ulasan secara *online* dimanfaatkan oleh penjual untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Konsumen akan memperhatikan ulasan secara positif untuk dapat meyakinkan konsumen terhadap produk maupun layanan.

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dijelaskan bahwa jumlah *review* positif dari pelanggan menunjukkan kualitas dan

popularitas suatu produk, yang kemudian berdampak pada peningkatan kepercayaan terhadap produk tersebut (Wahyudi dkk, 2019).

Penelitian Anjaya, dkk, 2023 menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang berjudul *The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable* menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

Penelitian Lukitasari, dkk, 2024 menyatakan bahwa *Online Customer Review* meningkatkan kepercayaan pembeli dengan memberikan informasi lebih lanjut tentang barang atau jasa sebelum membeli.

Penelitian Ardianti, dkk, 2024 menyatakan bahwa studi ini mendukung hipotesis pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. *Online Customer Review* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan terhadap kualitas produk dan mendorong *purchase decision*. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

(H2) : *Online customer review* berpengaruh terhadap *trust* pada Produk The Originote dalam Sosial Media TikTok di Kota Malang.

2.3.3 Pengaruh *Trust* dengan *Purchase Decision*

Menurut Rahman dkk, (2020) mengemukakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. *Trust* memiliki dampak terhadap *purchase decision* dimana semakin tinggi *trust* terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *purchase decision* konsumen (Chae dkk, 2020).

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi *Purchase Decision* (Solihin, 2020).

Penelitian Ardianti, dkk, 2024 menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara *trust* dan *purchase decision*. Konsumen yang percaya pada TikTok sebagai platform promosi dan pada produk yang di *review* cenderung langsung membeli tanpa ragu-ragu.

Penelitian Feronica Talibandang, dkk, 2023 menyatakan bahwa *Trust* berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*; dengan demikian, *online Trust* dapat meningkatkan *purchase decision*. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

(H3) : *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk The Originote dalam Sosial Media TikTok di Kota Malang.

2.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* yang Di mediasi Oleh *Trust*

Menurut Hsiao dkk, (2010), yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh mediasi yang positif terhadap hubungan antara *online customer review* dengan *purchase decision*.

Penelitian Budiarto, 2022 menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara *online customer review* dengan *purchase decision*

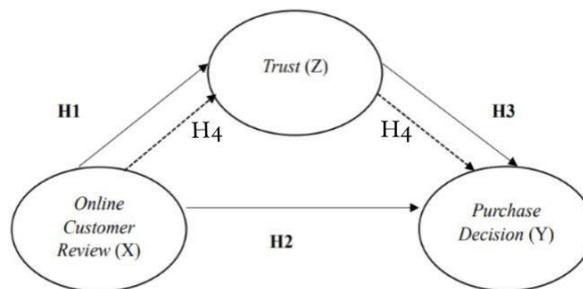
Penelitian Alharbi dkk, 2020 menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi hubungan antara *online customer review* dengan *purchase decision* konsumen secara *online*. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

(H4) : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* pada Produk The Originote dalam Sosial Media TikTok di Kota Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada bagaimana *online customer review* mempengaruhi *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, terdapat kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel tersebut, menunjukkan bahwa *online customer review* dapat berpengaruh terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *trust* sebagai mediasi.

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Keterangan:

—————▶ = Pengaruh langsung

- - - - -▶ = Pengaruh tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

(H1) : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Trust* pada Produk The Originote dalam Sosial Media TikTok di Kota Malang.

(H2) : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk The Originote dalam Sosial Media TikTok di Kota Malang.

(H3) : *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Produk The Originote dalam Sosial Media TikTok di Kota Malang.

(H4) : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* pada Produk The Originote dalam Sosial Media TikTok di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang menggunakan angka dan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), metode ini dimulai dengan menentukan populasi yang akan diteliti, kemudian mengambil sampel secara acak. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner atau skala pengukuran, lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Bryman (2016) menambahkan bahwa penelitian kuantitatif bersifat deduktif, artinya penelitian dimulai dari teori yang sudah ada, kemudian mencari bukti empiris untuk mendukung atau menolak teori tersebut.

Pendekatan deskriptif adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari pendekatan deskriptif adalah untuk merangkum dan mengorganisir data secara sistematis sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan lebih mudah. Pendekatan deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang bermanfaat (Walpole, 1995). Tujuan pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Pendekatan deskriptif membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami (Muchson, 2017).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penduduk yang berdomisili di Kota Malang, khususnya di wilayah Lowokwaru, Blimbing, Klojen, Sukun, dan Kedungkandang. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik demografis penduduknya yang didominasi oleh remaja, yang dikenal aktif dalam memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok. Tingginya aktivitas pengguna TikTok di kalangan generasi muda Kota Malang menjadikan platform ini sebagai sumber referensi yang relevan untuk mencari ulasan produk, terutama produk perawatan kulit.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2022) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk The Originote minimal sekali pada sosial media TikTok maupun pada *e-commerce* tertentu dan pernah melihat *review* tentang produk The Originote pada sosial media TikTok.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan representasi dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, kita menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel yang ideal. Rumus ini dipilih karena populasi yang diteliti tidak memiliki ukuran yang pasti. Hair (2010) berargumen bahwa sampel yang terlalu besar dapat menyebabkan hasil analisis yang kurang reliabel. Oleh karena itu, disarankan untuk memiliki setidaknya 5 sampai 10 observasi untuk setiap variabel yang ingin kita ukur, guna memastikan akurasi hasil penelitian. Pada penelitian ini jumlah indikator

yang digunakan sebanyak 10 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

Jumlah Sampel = (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali)

jumlah sampel = $(10 + 3) \times 5 = 65$

jumlah sampel = $(10 + 3) \times 10 = 130$

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 65 sampai dengan maksimum 130 sampel yang dirasa cukup diambil sebagai sampel dalam penelitian ini.

Kota Malang memiliki 5 kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Kedungkandang dan Klojen (Malangkota.bps.go.id, 2024). Dari jumlah sampel yang telah didapat sebanyak 130, yang akan dibagi rata antara 5 kecamatan tersebut untuk mewakili seluruh Kota Malang, maka setiap kecamatan akan diwakili oleh 26 responden.

Tabel 3. 1
Spesifikasi Sampel Penelitian

No.	Nama Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Sampel per Kecamatan di Kota Malang
1	Lowokwaru	26
2	Blimbing	26
3	Sukun	26
4	Kedungkandang	26
5	Klojen	26
Total		130

Sumber: Disusun oleh peneliti (2024)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai variabel intervening (studi pada produk The Originote dalam sosial media TikTok di Kota Malang) ini menggunakan metode *purposive*

sampling. Sugiyono (2010) Metode *Purposive sampling* adalah cara untuk memilih responden yang paling sesuai untuk diteliti. Peneliti memilih mereka berdasarkan ciri-ciri khusus yang relevan dengan penelitiannya. Dengan cara ini, diharapkan data yang diperoleh bisa menggambarkan kondisi sebenarnya dari kelompok yang lebih besar.

Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel, yaitu konsumen yang telah menggunakan produk The Originote minimal sekali. Dimana kriteria responden memiliki ciri:

1. Konsumen berusia minimal 12 Tahun
2. Konsumen berdomisili diantara 5 Kecamatan di Kota Malang yaitu Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, Lowokwaru
3. Konsumen pernah membeli *skincare* The Originote minimal 1X pada sosial media TikTok maupun pada *e-commerce* tertentu
4. Konsumen pernah melihat *review* pada sosial media TikTok tentang pemakaian produk The Originote.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang terdiri sebagai berikut:

A. Data primer

Menurut Sugiyono (2016), Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari penelitian sebelumnya. Data ini diperoleh melalui interaksi langsung dengan objek penelitian, baik melalui wawancara, observasi, maupun teknik pengumpulan data lainnya.

B. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016), Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda dari pengumpulan data asli. Data ini telah diolah atau dipublikasikan oleh pihak lain dan dapat digunakan sebagai pelengkap data primer dalam penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, hal yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket atau kuesioner. Angket adalah seperangkat pertanyaan yang dirancang secara sistematis untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2016).

Angket berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan informasi dari responden terhadap ulasan produk The Originote pada sosial media TikTok dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi *purchase decision* mereka. Angket ini terdiri dari berbagai jenis pertanyaan, terutama pertanyaan tertutup yang memudahkan responden dalam memberikan jawaban, seperti menggunakan skala Likert. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online*, pengaruh ulasan positif terhadap *purchase decision*, serta pengalaman pribadi mereka dengan produk The Originote yang dibeli berdasarkan rekomendasi di TikTok. Setelah pengumpulan data selesai, analisis dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang peran *trust* sebagai variabel *intervening* dalam konteks pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* produk The Originote di Kota Malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel *Independent* (*Online Customer Review*)

Menurut Khammash (2008), menjelaskan bahwa *online customer review* Salah satu cara untuk melihatnya adalah sebagai platform di mana pelanggan dapat membaca evaluasi yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya tentang produk, layanan, dan kualitas perusahaan di belakang mereka. Selain membantu pembeli dalam mengambil keputusan, ulasan *online* berfungsi sebagai mekanisme umpan balik dan sistem saran untuk situs *e-commerce*.

3.7.2 Variabel *Dependent* (*Purchase Decision*)

Menurut Schiffman (2007), menyatakan bahwa Untuk mengambil keputusan, seseorang harus dihadapkan pada dua atau lebih alternatif; mempertimbangkan atau langsung membeli produk tersebut.

3.7.3 Variabel *Intervening* (*Trust*)

Menurut Mowen (2012), pemahaman pembeli terhadap produk dan semua penilaian yang diambil pembeli mengenai kualitas dan keunggulan produk.

Tabel 3. 2

Tabel Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item pertanyaan
1.	<i>Online Customer Review</i> (X) Novela (2023)	Kesadaran (X1.1)	saya melihat <i>review</i> pengguna lain untuk mendapatkan informasi terkait kualitas produk (X1.1.1)
		Frekuensi (X1.2)	Saya merasa informasi <i>review</i> mengenai produk The Originote di sosial media TikTok cukup lengkap (X1.2.1)
		Pembandingan (X1.3)	saya melihat ulasan produk di sosial media TikTok untuk membandingkan <i>review</i> tersebut dengan <i>review</i> konsumen lain untuk melihat mana yang lebih dominan antara ulasan positif atau ulasan negatif (X1.3.1)

		Pengaruh (X1.4)	saya terpengaruh oleh <i>review</i> produk The Originote setelah melihat informasi di sosial media TikTok (X1.4.1) Saya akan merekomendasikan produk The Originote kepada teman-teman saya berdasarkan <i>review</i> yang saya baca (X1.4.2)
2.	<i>Trust</i> (Intervening) Novela (2023)	Kemampuan (Z1.1)	Saya merasa ulasan yang positif dari <i>reviewer</i> di sosial media TikTok mendorong kepercayaan saya terhadap produk The Originote (Z1.1.1)
			saya merasa yakin dengan <i>reviewer</i> yang memberikan kesesuaian produk The Originote dengan informasi yang diberikan (Z1.1.2)
		Kebaikan (Z1.2)	Saya percaya <i>review</i> orang di sosial media TikTok mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk The Originote (Z1.2.1)
		Integritas (Z1.3)	Saya percaya bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di aplikasi sosial media TikTok akurat dan dapat dipercaya (Z1.3.1)
3.	<i>Purchase Decision</i> (Y) Novela (2023)	Stabilitas pada produk (Y1.1)	saya memutuskan untuk membeli karena saya memiliki keyakinan akan produk yang saya terima sesuai dengan informasi yang diberikan penjual (Y1.1.1)
			saya memutuskan untuk membeli karena saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan saya (Y1.1.2)
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y1.2)	saya membagikan rekomendasi produk kepada orang lain ketika saya puas dengan <i>purchase decision</i> saya di sosial media TikTok (Y1.2.1)
		Pembelian kembali (Y1.3)	saya melakukan pembelian ulang setelah melihat <i>review</i> di sosial media TikTok karena saya dapat merasakan manfaat dari produk The Originote (Y1.3.1)

Sumber: Disusun oleh peneliti (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei. Responden menerima angket, atau kuesioner, untuk mengisi. Kuesioner jenis tertutup digunakan untuk memfasilitasi

pengisian yang lebih cepat dan jelas dengan memberikan responden opsi jawaban alternatif (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, konsumen produk The Originote di Kota Malang menerima kuesioner melalui internet. Penelitian ini menghasilkan kuesioner yang terdiri dari butir pertanyaan yang terdiri dari tiga variabel dan sepuluh indikator. Pada studi ini, skala Likert memiliki lima tingkat nilai pengukuran, dan kategorinya adalah:

Tabel 3. 3

Tabel Skala Likert

1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Disusun oleh peneliti (2024)

Penelitian menggunakan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data dengan mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Untuk mengetahui karakteristik dari setiap responden, kuesioner ini terdiri dari pendapat yang sesuai dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan dinilai dengan skala likert. Indikator-indikator dari penelitian sebelumnya digunakan untuk membuat pernyataan ini.

3.9 Analisis Data

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* merupakan metode yang efektif untuk menguji hubungan antara variabel laten dan variabel intervening dalam penelitian. SEM adalah teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi, memungkinkan peneliti untuk mengembangkan model konseptual yang kompleks dan menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel secara simultan. PLS, sebagai salah

satu pendekatan dalam SEM, lebih fokus pada prediksi dan dapat digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal atau ketika ukuran sampel relatif kecil. Dalam analisis SEM-PLS, peneliti dapat mengevaluasi model struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi jalur mediasi yang spesifik, serta memahami peran variabel intervening dalam mempengaruhi hubungan antara variabel lainnya. Selain itu, software SmartPLS juga digunakan untuk mempermudah proses analisis penelitian ini, menyediakan antarmuka intuitif dan berbagai fitur yang mendukung pembangunan model, pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), uji deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.9.2 *Outer Model* atau Uji Model Pengukuran

Model ini terdiri dari *Outer Model*, atau model pengukuran, dalam model SEM yang berbasis varian atau *PLS-Path Modeling*. Tujuan dari uji outer model adalah untuk menentukan bagaimana variabel dan indikatornya berinteraksi satu sama lain. Metode *PLS Algorithm* digunakan untuk menguji *outer model* ini (Ghozali, 2016).

a. *Convergent Validity*

Menurut Hair dkk, (2017) validitas konvergen dapat dinilai dengan menilai beban luar indikator dan variasi rata-rata yang diekstraksi (AVE). *Loading* luar yang tinggi pada suatu variabel atau konstruk menunjukkan bahwa indikator yang bersangkutan memiliki banyak kesamaan yang ditangkap oleh variabel atau konstruk tersebut. Semua indikator harus memiliki nilai beban luar yang signifikan secara statistik. Nilai

minimum beban luar harus lebih besar atau sama dengan 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel adalah valid dan memenuhi kriteria konvergen.

Nilai rata-rata (*mean*) dari kuadrat load indikator yang terkait dengan variabel, yaitu kuadrat load luar dibagi dengan jumlah indikator, dikenal sebagai AVE. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa semua indikator valid jika AVE memiliki nilai minimal 0,50. Nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa struktur menjelaskan 50% atau lebih varian indikator yang membentuk struktur tersebut (Hair dkk, 2021).

b. Diskriminant Validity

Hasil uji discriminant validity dapat ditentukan dengan menggunakan nilai (AVE) Average Variant Extracted. Nilai AVE setiap konstruk laten harus $> 0,5$ untuk mencerminkan model pengukuran yang baik (Ghozali, 2015).

c. Reliability Validity

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020) pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Menurut Putri (2020) apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

3.9.3 *Inner Model* atau Uji Model Struktural

Menurut Hair dkk (2018), model struktural dalam PLS-SEM juga dikenal sebagai model dalaman. Ini menunjukkan bagaimana variabel atau konstruk terhubung

satu sama lain. Model struktural menunjukkan bagaimana variabel atau konstruk independen dan dependen berhubungan satu sama lain.

a. *R-Square* (R^2)

Sebelum menguji model struktural, nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen digunakan sebagai kekuatan prediksi. Nilai R^2 digunakan sebagai uji kesesuaian model. Perubahan nilai *R-Square* dapat menunjukkan apakah variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen atau tidak. Model dapat dianggap kuat, moderat, atau lemah dengan nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 (Ermawati, 2018).

Tabel 3. 4

Tabel Kategori Penilaian R^2

Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$0 < R^2 < 0.5$	Model lemah (penjelasan variabel Y kurang baik)
$0.5 \leq R^2 < 0.75$	Model sedang (cukup menjelaskan Y)
$0.75 \leq R^2 < 1$	Model kuat (sebagian besar variasi Y bisa dijelaskan oleh X)

Sumber: Sugiyono (2017)

b. *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan sebagai penilaian tambahan untuk mengevaluasi besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai F^2 diperoleh dari hasil pengujian PLS-Algorithm. Hasil dari besaran pengaruh memiliki beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 5

Tabel Kategori Penilaian F-Square

Besaran nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
<0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - <0,15	Pengaruh kecil
0,15 - <0,35	Pengaruh sedang
>0,35	Pengaruh kuat

Sumber: Hair dkk, (2022)

c. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Hair dkk, (2017), koefisien jalur menunjukkan hubungan yang diharapkan antara variabel. Nilai koefisien jalur biasanya berkisar antara -1 dan +1; nilai yang lebih tinggi dari -1 menunjukkan hubungan yang kuat yang negatif. Hubungan semakin lemah seiring koefisien yang diperkirakan semakin dekat ke nol.

d. *T-Statistic & P Value*

T-statistics digunakan untuk menguji hipotesis mengenai rata-rata populasi ketika standar deviasi populasi tidak diketahui. *P-value* digunakan untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh cukup signifikan untuk menolak hipotesis nol (H_0). Nilai signifikan dinyatakan layak atau hipotesis dapat diterima apabila besaran nilai T-Statistik adalah > dari 1,96, atau besaran nilai P Value < dari 0,05.

e. Model Fit

Untuk mengevaluasi sejauh mana model *statistic* sesuai atau cocok dengan data yang diamati dapat menggunakan model fit. Tujuan dari mengevaluasi model fit yakni untuk memahami sejauh mana model yang digunakan sesuai dengan data yang sebenarnya dan apakah model tersebut memberikan representasi yang baik dari hubungan dalam data. Model fit dapat dilihat dari nilai NFI. Nilai NFI antara 0 hingga

1, model dikatakan memiliki kecocokan tinggi apabila nilai NFI mendekati 1 (Latan dkk, 2015).

3.9.4 Uji Mediasi

Variabel yang berfungsi sebagai perantara atau mediator mempengaruhi hubungan antara variabel. Variabel mediasi memiliki 3 macam (Sholihin and Ratmono 2021):

- a. Mediasi komplementer (*complementary*), melibatkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan dan bergerak ke arah yang sama
- b. Mediasi kompetitif (*competitive mediation*) melibatkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang bergerak ke arah yang berlawanan
- c. Hanya mediasi tidak langsung (*indirect-only-mediation*) melibatkan pengaruh tidak langsung yang signifikan tetapi pengaruh langsung yang tidak signifikan.

Uji mediasi berperan sebagai perantara hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2012).

Uji mediasi dianggap signifikan jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α), biasanya $\alpha=0,05$. Dalam *bootstrapping*, signifikansi dilihat dari interval kepercayaan (CI) efek mediasi (ab). Jika CI tidak mencakup nol, maka mediasi signifikan ($p<0,05$). Untuk tingkat signifikansi lebih ketat ($\alpha=0,01$), *p-value* harus $<0,01$.

Dalam uji mediasi, hipotesis yang diuji biasanya terkait dengan apakah efek mediasi signifikan atau tidak. Hipotesis dalam uji mediasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis Nol (H_0): Variabel mediasi tidak memiliki peran dalam hubungan antara variabel independen dan dependen (efek mediasi tidak signifikan, $p > \alpha$ atau CI mencakup nol).
- b. Hipotesis Alternatif (H_1): Variabel mediasi memiliki peran dalam hubungan antara variabel independen dan dependen (efek mediasi signifikan, $p < \alpha$ atau CI tidak mencakup nol).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil The Originote

The Originote adalah merek *skincare* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2021. Merek ini mendapatkan registrasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada April 2022. Kantor pusat The Originote berlokasi di Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Mengusung *tagline* "*Affordable Skincare for All*", The Originote berkomitmen untuk menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Mereka menggabungkan bahan-bahan alami dan hasil laboratorium untuk menciptakan produk yang efektif dan aman digunakan. Salah satu produk unggulan mereka adalah *Hyalucera Moisturizer*, yang sempat viral di media sosial TikTok dan *online customer review* yang positif. Produk ini diformulasikan dengan bahan utama seperti *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* untuk membantu melembabkan kulit, merawat *skin barrier*, serta menjaga keremajaan kulit. Teksturnya yang ringan cocok untuk semua jenis kulit dan dapat dikombinasikan dengan produk perawatan kulit serta makeup lainnya. The Originote menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk remaja mulai usia 12 tahun. Setiap produk dirancang untuk mengatasi masalah kulit tertentu dengan formulasi canggih namun tetap terjangkau.

Gambar 4.1

Produk *skincare* The Originote



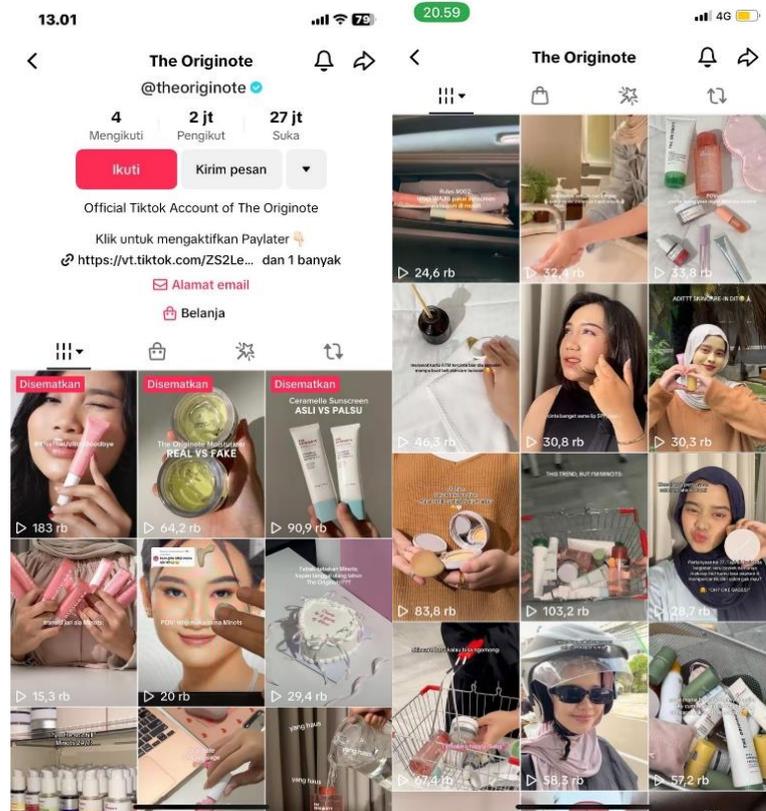
Sumber: <https://www.beautyjournal.id/> (2025)

Gambar 4.1 menampilkan rangkaian *skincare* The Originote yang tersusun rapi dan jelas terlihat jenis produknya. Setiap produk memiliki desain kemasan yang seragam dan minimalis, menonjolkan kesan profesional dan modern. Produk-produk yang ditampilkan mencakup berbagai kebutuhan perawatan kulit, seperti serum, krim mata, *moisturizer*, *toner*, *facial wash* untuk berbagai jenis kulit. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa The Originote menawarkan solusi lengkap untuk berbagai jenis masalah kulit.

Salah satu platform digital yang digunakan untuk *online customer review* produk The Originote adalah TikTok. Akun resmi The Originote di TikTok, dengan nama pengguna @theoriginote, berfungsi sebagai representasi perusahaan dalam merespons ulasan pelanggan terkait produk mereka. Melalui akun ini, The Originote berinteraksi dengan pengguna dan menanggapi berbagai review secara langsung. Tampilan akun resmi The Originote di TikTok dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4. 2

Akun Resmi The Originote dalam Sosial Media TikTok



Sumber: TikTok.com (2025)

Gambar 4.2 yang ditampilkan adalah tangkapan layar dari akun resmi TikTok The Originote (@theoriginote), yang memiliki 2 juta pengikut dan 27 juta suka. Akun ini menyajikan berbagai konten terkait produk mereka, seperti perbandingan produk asli dan palsu, promosi produk, serta video testimoni pengguna. Kehadiran konten seperti ini di media sosial memiliki hubungan erat dengan *online customer review* dalam memengaruhi *purchase decision*. *Review* dari pengguna lain, baik dalam bentuk komentar maupun video, berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas merek dan membangun kepercayaan calon pembeli. Selain itu, konten viral yang menarik perhatian *audiens* dapat menciptakan *word-of-mouth* digital yang memperkuat daya

tarik produk. Ketika suatu produk banyak dibahas dan direkomendasikan oleh pengguna lain, konsumen cenderung lebih yakin untuk membelinya. Penyampaian informasi dalam bentuk video juga lebih efektif dalam menunjukkan manfaat dan cara penggunaan produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, online customer review di platform seperti TikTok memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong penjualan.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk The Originote yang pernah membeli produk The Originote minimal 1x dan pernah melihat *review* tentang produk The Originote pada sosial media TikTok. Penelitian ini melibatkan 130 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui WhatsApp. Karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian ini diantaranya:

1. Konsumen berusia minimal 12 Tahun
2. Konsumen berdomisili diantara 5 Kecamatan di Kota Malang yaitu Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, Lowokwaru
3. Konsumen pernah membeli skincare The Originote minimal 1x
4. Konsumen pernah melihat review pada sosial media TikTok tentang pemakaian produk The Originote.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik rresponden berdasarkan jenis kelamin, disajikan dalam Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. 1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	16	12,31 %
2.	Perempuan	114	87,69 %
	Total	130	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 130 responden, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 16 dengan presentase 12,31 % responden dan responden perempuan berjumlah 114 responden dengan presentase 87,69 %. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah responden	Presentase
1.	12-22 tahun	94	72,31 %
2.	23-28 tahun	29	22,31 %
3.	29-33 tahun	7	5,38 %
	Total	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 130 responden, yang terdiri dari usia 12-22 tahun, 23-28 tahun dan 29-33 tahun. Responden berusia 12-22

tahun berjumlah 94 dengan presentase 72,31 % responden, responden berusia 23-28 tahun berjumlah 29 responden dengan presentase 22,31 % responden dan responden berusia 29-33 tahun berjumlah 7 responden dengan presentase 5,38 % responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar responden berusia antara 12-22 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah responden	Presentase
1.	Lowokwaru	26	20%
2.	Klojen	26	20%
3.	Blimbing	26	20%
4.	Sukun	26	20%
5.	Kedungkandang	26	20%
	Total	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.3 tentang karakteristik responden berdasarkan domisili, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 130 responden, yang terdiri dari Lowokwaru, Klojen, Blimbing, Sukun dan Kedungkandang. Responden domisili Lowokwaru berjumlah 26 dengan presentase 20 % responden, responden domisili Klojen berjumlah 26 responden dengan presentase 20 % responden, responden domisili Blimbing berjumlah 26 responden dengan presentase 20 % responden, responden domisili Sukun berjumlah 26 responden dengan presentase 20 % responden, responden domisili Kedungkandang berjumlah 26 responden dengan

presentase 20 % responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menyebar rata diantara 5 kecamatan di Kota Malang.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Presentase
1.	SMP/MTs	1	0,77 %
2.	SMA/SMK/MA	74	56,92 %
3.	D1/D2/D3/Sederajat	5	3,85 %
4.	D4/S1/Sederajat	45	34,61 %
5.	S2/S3/Sederajat	5	3,85 %
	Total	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.4 tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 130 responden, yang terdiri dari SMP/MTs, SMA/SMK/MA, D1/D2/D3/Sederajat, D4/S1/Sederajat dan S2/S3/Sederajat. Responden dengan pendidikan terakhir Smp/MTs berjumlah 1 dengan presentase 0,77 % responden, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA berjumlah 74 responden dengan presentase 56,92 % responden, responden dengan pendidikan terakhir D1/D2/D3/Sederajat berjumlah 5 responden dengan presentase 3,85 % responden, responden dengan pendidikan terakhir D4/S1/Sederajat terakhir berjumlah 45 responden dengan presentase 34,61 % responden dan responden dengan pendidikan terakhir S2/S3/Sederajat berjumlah 5

responden dengan presentase 3,85 % responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
1.	<1.000.000	41	31,54 %
2.	1.000.000-2.000.000	69	53,07 %
3.	3.000.000-4.000.000	18	13,85 %
4.	>4.000.000	2	1,54 %
	Total	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 4.5 tentang karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 130 responden, yang terdiri dari pendapatan <1.000.000, pendapatan 1.000.000-2.000.000, pendapatan 3.000.000-4.000.000 dan pendapatan >4.000.000. Responden dengan pendapatan <1.000.000 berjumlah 41 dengan presentase 31,54 % responden, responden dengan pendapatan 1.000.000-2.000.000 berjumlah 69 responden dengan presentase 53,07 % responden, responden dengan pendapatan 3.000.000-4.000.000 berjumlah 18 responden dengan presentase 13,85 % responden dan responden dengan pendapatan >4.000.000 berjumlah 2 responden dengan presentase 1,54 % responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar responden dengan pendapatan 1.000.000-2.000.000.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan rinci tentang variabel yang digunakan dalam suatu penelitian.

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Online Customer Review* (X)

Deskripsi variabel *Online Customer Review* dari 130 responden konsumen The Originote dalam sosial media TikTok di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6

Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	1	0,77	1	0,77	22	16,92	70	53,85	36	27,69	130	100	4,07
X1.2.1	0	0	0	0	14	10,76	64	49,23	52	40	130	100	4,29
X1.3.1	0	0	2	1,54	15	11,54	51	39,23	62	47,69	130	100	4,33
X1.4.1	1	0,77	13	10	26	20	48	36,92	42	32,30	130	100	3,90
X1.4.2	4	3,08	4	3,08	25	19,23	52	40	45	34,61	130	100	4,00
Rata-rata distribusi frekuensi variabel <i>online customer review</i>												4,12	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4.6 menyajikan distribusi tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Review*, yang dianalisis berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Pada indikator kesadaran X1.1.1 dengan nilai rata-rata 4,07. Pada indikator frekuensi X1.2.1 memiliki rata-rata tertinggi kedua yaitu dengan nilai rata-rata 4,29. Pada indikator pembandingan X1.3.1 memiliki rata-rata paling tinggi di antara indikator lain yaitu dengan nilai rata-rata 4,33. Pada indikator pengaruh nilai terendah diduduki oleh item

pertanyaan X1.4.1 dengan nilai rata-rata 3,90 dan nilai tertinggi diduduki oleh item pertanyaan X1.4.2 dengan nilai rata-rata 4,00.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Trust* (Z)

Deskripsi variabel *Trust* dari 130 responden konsumen The Originote dalam sosial media TikTok di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7

Deskripsi Variabel *Trust*

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1.1	1	0,77	3	2,31	19	14,61	66	50,76	41	31,53	130	100	4,10
Z1.1.2	2	1,54	4	3,08	26	20	58	44,61	40	30,77	130	100	4,00
Z1.2.1	0	0	1	0,77	20	15,38	65	50	44	33,84	130	100	4,17
Z1.3.1	3	2,31	8	6,15	27	20,77	55	42,30	37	28,46	130	100	3,88
Rata-rata distribusi frekuensi variabel <i>trust</i>													4,04

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4.7 menyajikan distribusi tanggapan responden terhadap variabel *Trust*, yang dianalisis berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Pada indikator kemampuan, nilai tertinggi diduduki oleh item pertanyaan Z1.1.1 yaitu dengan nilai rata-rata 4,10, dan pada item pertanyaan Z1.1.2 memiliki nilai rata-rata 4,00. Pada indikator kebaikan Z1.2.1 memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara indikator lain yaitu dengan nilai rata-rata 4,17 dan pada indikator integritas Z1.3.1 memiliki nilai rata-rata terendah diantara indikator lain yaitu dengan nilai rata-rata 3,88.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Purchase Decision* (Y)

Deskripsi variabel *Purchase Decision* dari 130 responden konsumen The Originote dalam sosial media TikTok di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8

Deskripsi Variabel *Purchase Decision*

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	1	0,77	4	3,08	15	11,54	69	53,07	41	31,54	130	100	4,12
Y1.1.2	2	1,54	2	1,54	17	13,08	72	55,38	37	28,46	130	100	4,08
Y1.2.1	2	1,54	6	4,61	18	13,85	57	43,85	47	36,15	130	100	4,09
Y1.3.1	2	1,54	7	5,38	23	17,69	50	38,46	48	36,92	130	100	4,04
Rata-rata distribusi frekuensi variabel <i>purchase decision</i>													4,08

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

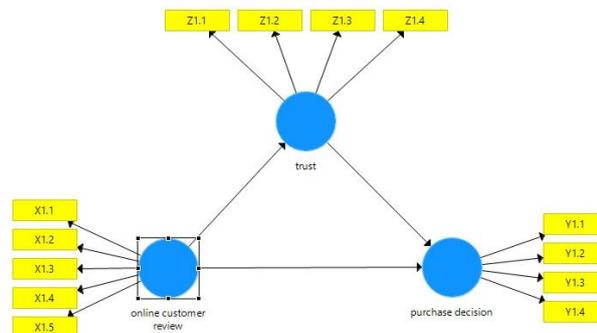
Tabel 4.8 menyajikan distribusi tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Decision*, yang dianalisis berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Pada indikator stabilitas pada produk, nilai tertinggi diduduki oleh item pertanyaan Y1.1.1 yang memiliki rata-rata paling tinggi di antara indikator lain yaitu dengan nilai rata-rata 4,12. Pada item pertanyaan Y1.1.2 memiliki nilai rata-rata 4,08. Pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain Y1.2.1 menduduki nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu dengan nilai rata-rata 4,09 dan pada indikator pembelian kembali Y1.3.1 menduduki nilai rata-rata terendah di antara seluruh indikator yaitu dengan nilai rata-rata 4,08.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 *Outer Model*

Outer model atau pengukuran bagian luar adalah kumpulan hubungan antara indikator dan variabel laten (Hair dkk, 2016). Berdasarkan hasil analisis uji outer model dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, validitas dan reliabilitas konstruk resiliensi telah terpenuhi. Adapun hasil outer model yang diperoleh dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.3
Uji Outer Model (Pertama)

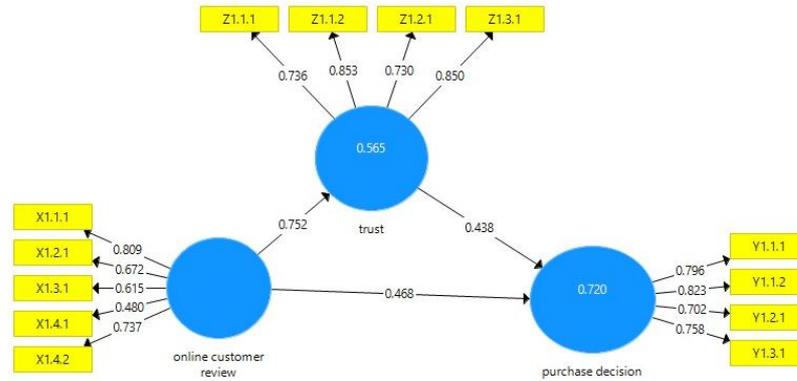


Sumber: Data diolah peneliti (2025)

1) *Convergent Validity*

Menurut Hair dkk, (2017) Semua indikator harus memiliki nilai beban luar yang signifikan secara statistik. Aturan umum yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7, *communality* lebih dari 0,5, serta *Average Variance Extracted* (AVE) juga di atas 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Namun, menurut Chin (1998), nilai *outer loading* di atas 0,6 masih dapat diterima. Hasil pengujian validitas konvergen menggunakan Smart PLS 3.0 ditampilkan pada gambar 4.4 berikut:

Gambar 4. 4
Uji Outer Model (Kedua)



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pengujian outer model yang dilakukan dalam gambar 4.4, maka diperoleh besaran nilai *loading factor* sebagaimana disajikan dalam tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Nilai *Loading Factor* Pertama

Item	OCR	PD	T	Keterangan
X1.1.1	0,809			Valid
X1.2.1	0,672			Valid
X1.3.1	0,615			Valid
X1.4.1	0,480			Tidak valid
X1.4.2	0,737			Valid
Y1.1.1		0,796		Valid
Y1.1.2		0,823		Valid
Y1.2.1		0,702		Valid
Y1.3.1		0,758		Valid
Z1.1.1			0,736	Valid
Z1.1.2			0,853	Valid
Z1.2.1			0,730	Valid
Z1.3.1			0,850	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, terdapat item pernyataan yang memiliki nilai di bawah standar, yaitu kurang dari 0,6. Item tersebut adalah X1.4.1. Oleh karena itu, penulis melakukan pengujian ulang dengan cara menghapus item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 4.10
Nilai *Loading Factor* Kedua

Item	OCR	PD	T	Keterangan
X1.1.1	0,809			Valid
X1.2.1	0,672			Valid
X1.3.1	0,615			Valid
X1.4.2	0,737			Valid
Y1.1.1		0,796		Valid
Y1.1.2		0,823		Valid
Y1.2.1		0,702		Valid
Y1.3.1		0,758		Valid
Z1.1.1			0,736	Valid
Z1.1.2			0,853	Valid
Z1.2.1			0,730	Valid
Z1.3.1			0,850	Valid

Berdasarkan Tabel 4.10 besaran nilai *loading factor* setiap item yang mengukur variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Untuk variabel *online customer review*, nilai *loading factor* berkisar antara 0,615 sampai dengan 0,809, dengan item seperti X1.1.1 (0,809), X1.2.1 (0,672), X1.3.1 (0,615), X1.4.2 (0,737) semuanya memiliki nilai lebih dari 0,6. Begitu juga dengan variabel *purchase decision* yang memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,702 sampai dengan 0,823, dengan item seperti Y1.1.1 (0,796), Y1.1.2 (0,823), Y1.2.1 (0,702), Y1.3.1 (0,758) semuanya memiliki nilai lebih dari 0,6. Terakhir variabel *trust* yang

memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,730 sampai dengan 0,853, dengan item seperti Z1.1.1 (0,736), Z1.1.2 (0,853), Z1.2.1 (0,730), Z1.3.1 (0,850). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang mengukur variabel dalam penelitian ini valid karena nilai *loading factor* yang diperoleh lebih dari 0,6.

Setelah Uji validitas konvergen dinyatakan valid, penulis melakukan pengujian nilai AVE pada setiap variabel.

Tabel 4.11

Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Online customer review</i> (OCR)	0,532	Valid
<i>Purchase decision</i> (PD)	0,595	Valid
<i>Trust</i> (T)	0,631	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai AVE untuk variabel *Online customer review* (OCR) sebesar 0,532, nilai AVE untuk variabel *Purchase decision* (PD) sebesar 0,595 dan nilai AVE untuk variabel *Trust* (T) sebesar 0,631. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai AVE yang dimiliki terpenuhi, yaitu lebih dari 0,5.

2) *Diskriminant Validity*

Hasil uji *discriminant validity* dapat ditentukan dengan menggunakan nilai (AVE) *Average Variant Extracted*. Nilai AVE setiap konstruk laten harus $> 0,5$ untuk mencerminkan model pengukuran yang baik.

Tabel 4. 12

Nilai *Discriminant validity*

Item	<i>Online customer review</i>	<i>Purchase decision</i>	<i>Trust</i>
X1.1.1	0,820	0,641	0,549
X1.2.1	0,700	0,458	0,479
X1.3.1	0,640	0,457	0,469
X1.4.2	0,745	0,663	0,614
Y1.1.1	0,628	0,797	0,640
Y1.1.2	0,619	0,822	0,639
Y1.2.1	0,554	0,702	0,578
Y1.3.1	0,589	0,758	0,577
Z1.1.1	0,519	0,584	0,734
Z1.1.2	0,664	0,716	0,835
Z1.2.1	0,458	0,520	0,730
Z1.3.1	0,651	0,668	0,851

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.12, diperoleh bahwa nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabel yang diukur sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel lain, dengan nilai lebih dari 0,5. Hal ini menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam merepresentasikan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

3) *Reliability Validity*

Menurut Putri (2020) apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* >0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut

dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Hasil *reliability validity* yang dilakukan dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.12

Tabel 4. 13

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Online customer review</i> (OCR)	0,707	0,818	Reliabel
<i>Purchase decision</i> (PD)	0,771	0,854	Reliabel
<i>Trust</i> (T)	0,804	0,872	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

4.1.4.2 *Inner Model*

1) *R-Square*

Tabel 4. 14

Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Purchase decision</i> (PD)	0,709	Hubungan Moderat
<i>Trust</i> (T)	0,534	Hubungan Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai *R-square* variabel *Purchase decision* (PD) sebesar 0,709 dan variabel *Trust* (T) sebesar 0,534. Menurut Ermawati (2018) Perubahan nilai *R-Square* dapat menunjukkan apakah variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen atau tidak. Model dapat dianggap kuat, moderat, atau lemah dengan nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25. Variabel

independen dapat diartikan memiliki pengaruh moderat sebesar 70,9 % terhadap *purchase decision* dan 53,4 % terhadap *trust*.

2) *F-Square*

Tabel 4. 15

Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Purchase decision</i>	<i>Trust</i>
<i>Online customer review</i> (OCR)	0,289	1,147
<i>Trust</i> (T)	0,368	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* sebesar 0,289, yang dikategorikan sebagai pengaruh kecil karena berada dalam rentang $0,02 - < 0,15$ (Hair, 2022). Pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* sebesar 0,368, yang dikategorikan sebagai pengaruh sedang karena berada dalam rentang $0,15 - < 0,35$. Sementara itu, pengaruh *online customer review* terhadap *trust* sebesar 1,300, yang dikategorikan sebagai pengaruh kuat karena nilainya lebih dari 0,35. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan variabel *online customer review* terhadap variabel *purchase decision*.

3) *Path Coefficient*

Tabel 4. 16

Nilai *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
<i>Online customer review</i> →	0,425	0,421	0,081	5,253	0,000

<i>Purchase decision</i>					
<i>Online customer review → Trust</i>	0,731	0,731	0,055	13,245	0,000
<i>Trust → Purchase decision</i>	0,480	0,482	0,085	5,638	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, *online customer review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai *P-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan *P-value* yang sama. Selain itu, *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan *P-value* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh hubungan antara variabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga *online customer review* dan *trust* berperan penting dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen.

4) *T-Statistics & P Value*

Tabel 4. 17

T- Statistics & P Value

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
<i>Online customer review → Purchase decision</i>	0,425	0,421	0,081	5,253	0,000
<i>Online customer review → Trust</i>	0,731	0,731	0,055	13,245	0,000
<i>Trust → Purchase decision</i>	0,480	0,482	0,085	5,638	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan tabel 4.17 pengujian dengan bootstrapping untuk menguji pengaruh antar variabel *online customer review* (X), *trust* (Z), dan *purchase decision* (Y) hubungannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *online customer review* (X) terhadap *purchase decision* (Y)

Hubungan *online customer review* (X) terhadap *purchase decision* (Y) dapat dilihat dari nilai T-statistics menunjukkan nilai 5,253 artinya nilai lebih dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X terhadap Y signifikan atau H1 diterima H0 ditolak.

2. Pengaruh *online customer review* (X) terhadap *trust* (Z)

Hubungan *online customer review* (X) terhadap *trust* (Z) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* menunjukkan nilai 13,245 artinya nilai lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X terhadap Z signifikan atau H1 diterima H0 ditolak.

3. Pengaruh *trust* (Z) terhadap *purchase decision* (Y)

Hubungan *trust* (Z) terhadap *purchase decision* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* menunjukkan nilai 5,638 artinya nilai lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh Z terhadap Y signifikan atau H1 diterima H0 ditolak.

5) Model Fit

Tabel 4. 18**Model fit**

	<i>Saturated Model</i> (Model Jenuh)	<i>Estimated Model</i> (Perkiraan Model)
SRMR	0,092	0,092
NFI	0,753	0,753

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji model fit, nilai SRMR sebesar 0,092 yang menunjukkan $<0,80$. Sedangkan nilai NFI sebesar 0,753 menunjukkan bahwa nilai berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dari nilai SRMR dan NFI berarti bahwa model yang dibangun memiliki kecocokan data yang baik dan mampu dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti sebesar 75,3%.

4.1.4.3 Uji Mediasi

Tabel 4. 19**Nilai *T-Statistics* dan *P-Value***

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
<i>Online customer review</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase decision</i>	0,351	0,355	0,073	4,824	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, *Online customer review* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, *trust* berperan sebagai mediasi komplementer, yang berarti bahwa keberadaan *trust*

memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*, namun tanpa kehadiran *trust*, pengaruh langsung *online customer review* terhadap *purchase decision* tetap signifikan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Trust* memiliki hubungan positif dan signifikan. Dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), *Online Customer Review* berperan sebagai *stimulus* yang memicu respons internal berupa kepercayaan (*trust*) sebagai *organism*. *Trust* ini terbentuk melalui pemrosesan informasi oleh individu atas stimulus yang diterima dari ulasan pengguna lain di TikTok, yang dirasa kredibel, akurat, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, indikator pertanyaan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu indikator kemampuan dengan item pertanyaan Z1.1.2 “saya merasa yakin dengan *reviewer* yang memberikan kesesuaian produk The Originote dengan informasi yang diberikan” dan indikator integritas dengan item pertanyaan Z1.3.1 “Saya percaya bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di aplikasi sosial media TikTok akurat dan dapat dipercaya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di sosial media TikTok menjadi sumber informasi utama bagi pengguna sebelum mereka mengambil keputusan, terutama dalam hal pembelian produk atau penggunaan layanan. Kepercayaan terhadap ulasan ini muncul karena beberapa faktor, seperti keaslian konten yang terlihat lebih nyata, penggunaan video yang memungkinkan visualisasi langsung, serta interaksi sosial melalui komentar, *like*, dan

share yang memperkuat suatu ulasan. Selain itu, *trust* dalam ulasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keaslian dan kredibilitas *reviewer*, jumlah serta konsistensi ulasan, dan tingkat pengaruh pemberi ulasan. Ketika pengguna sosial media TikTok merasa yakin dengan keakuratan ulasan tersebut, mereka lebih terdorong untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan, baik dalam hal pembelian maupun keputusan lainnya. Hal ini secara khusus terlihat pada perempuan di Kota Malang yang berusia antara 12 hingga 22 tahun yang merupakan segmen pengguna media sosial yang sangat aktif dan dengan kisaran penghasilan sebesar 1 hingga 2 juta rupiah per bulan. Tingginya intensitas penggunaan sosial media pada kelompok ini menjadikan mereka lebih responsif terhadap konten ulasan yang autentik dan meyakinkan, sehingga *trust* yang terbentuk dari ulasan pelanggan di TikTok memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sibgatullah, dkk (2023). Dalam penelitian tersebut dilakukan pada 150 pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa variabel *online customer review* secara positif signifikan mempengaruhi *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika konsumen mengalami kesulitan dalam memprediksi kualitas suatu produk, informasi yang tersedia dapat menjadi salah satu penentu dalam mempercayai produk tersebut (Wijaya, dkk, 2021). Informasi tersebut didapatkan dari review konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamisa, dkk (2022). Dalam penelitian tersebut dilakukan pada pengguna Shopee di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *online customer review* dan *online customer*

rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada *Marketplace* Shopee. Ini berarti bahwa semakin baik ulasan dan peringkat yang diberikan oleh pelanggan online, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

Dalam pandangan islam, *trust* merupakan hal mendasar dalam setiap transaksi bisnis, termasuk dalam *online customer review*. Ketika calon pembeli mencari ulasan mengenai suatu produk atau layanan, mereka mengharapkan informasi yang jujur, akurat, dan dapat dipercaya. Ulasan pelanggan yang disampaikan secara objektif dan transparan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk, merek, maupun penjual. Sebaliknya, apabila ulasan bersifat manipulatif, tidak autentik, atau bertujuan menyesatkan, maka kepercayaan konsumen akan menurun, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Konsep kepercayaan ini sejalan dengan surah An-Nisa ayat 58, di mana Allah berfirman:

إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ عِظْمٌ نِعَمًا اللَّهُ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.(QS. An-Nisa: 58)

Ayat ini mengandung pesan bahwa setiap informasi, termasuk *Online Customer Review*, harus disampaikan secara jujur dan adil, karena kepercayaan dalam bisnis hanya dapat terjaga jika ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman nyata dan bukan hasil manipulasi. Dalam Islam, kepercayaan antara penjual dan pembeli harus

dibangun melalui kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab, sehingga setiap keputusan yang diambil didasarkan pada informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang

Berdasarkan analisis data yang telah diolah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), *Online Customer Review* berperan sebagai stimulus yang memicu respons internal dari konsumen. Stimulus ini berupa informasi yang disampaikan melalui ulasan pengguna lain di media sosial TikTok, yang kemudian diproses oleh konsumen sebagai *organism* dalam bentuk kepercayaan (*trust*) terhadap produk The Originote. Rasa percaya ini selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebagai *response*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, indikator pertanyaan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu indikator kesadaran dengan item pertanyaan X1.1.1 “saya melihat review pengguna lain untuk mendapatkan informasi terkait kualitas produk” dan indikator pengaruh dengan item pertanyaan X1.4.2 “saya akan merekomendasikan produk the originote kepada teman-teman saya berdasarkan *review* yang saya baca”. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di sosial media TikTok memberikan informasi mendetail tentang suatu produk, termasuk manfaat, cara penggunaan, serta kelebihan dan kekurangannya berdasarkan pengalaman langsung pengguna lain. Informasi yang lengkap ini membantu perempuan di Kota Malang dalam mengevaluasi apakah produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga yakin dalam pengambilan keputusan. Selain itu, format video di sosial media TikTok

memungkinkan pengguna untuk melihat langsung hasil atau efek penggunaan produk The Originote, yang dapat meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan efektivitasnya. Semakin banyak ulasan dari *reviewer* memberikan pendapatnya, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* di sosial media TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini semakin diperkuat dengan fakta bahwa banyak responden yang mengisi penelitian ini merupakan perempuan berusia 12–22 tahun dengan penghasilan sebesar 1–2 juta rupiah, yang cenderung mengandalkan konten *review* di media sosial sebagai acuan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novela, dkk (2023). Dalam penelitian tersebut dilakukan pada masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek dengan objek penelitian berupa konsumen yang telah melakukan pembelian produk makanan ringan melalui *e-marketplace*. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa variabel *online customer review* secara positif signifikan mempengaruhi *purchase decision* dan *rating* pelanggan *online* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak produk mendapatkan ulasan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce*, terutama jika terdapat banyak ulasan positif. Ulasan yang baik memungkinkan calon konsumen merasa nyaman untuk membeli karena mereka tahu orang lain memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Falihah, dkk (2021). Dalam penelitian tersebut dilakukan pada konsumen hotel. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pemesanan. *Online customer review*, tanpa membedakan positif atau negatif, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, citra merek dan keputusan pemesanan.

Dalam pandangan islam, *online customer review* menjadi salah satu faktor utama yang membangun kualitas hubungan antara penjual dan pembeli. *Online customer review* yang jujur dan objektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan Surah Al-Hujurat ayat 6, yang mengingatkan untuk selalu memverifikasi informasi sebelum mempercayainya, termasuk dalam membaca *review online*. Konsumen sebaiknya tidak langsung percaya pada semua ulasan, tetapi perlu memilah informasi yang valid agar tidak tertipu oleh *review* palsu atau yang bersifat menyesatkan. Berikut bunyi Surah Al-Hujurat ayat 6:

بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 نُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى فُتُصِحُّوا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuanmu yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat: 6)

Dalam *Online Customer Review*, kejujuran dalam ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Jika ulasan

yang diberikan berdasarkan pengalaman nyata dan disampaikan dengan jujur, maka konsumen lain dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih baik. Sebaliknya, ulasan palsu atau yang dibuat dengan niat menipu dapat merusak kepercayaan dan melanggar prinsip Islam dalam berbisnis. Selain itu, Islam juga mengajarkan untuk mengevaluasi informasi sebelum mempercayainya, sebagaimana dalam Surah Al-Hujurat ayat 6, yang mengingatkan umat Muslim untuk memverifikasi berita sebelum menyebarkannya. Hal ini dapat diterapkan dalam membaca dan menilai *online customer review* harus memilah *review* yang valid dan tidak mudah tertipu oleh testimoni palsu. Dengan demikian, *Online Customer Review* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga mencerminkan etika bisnis Islam, yang menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam interaksi antara penjual dan pembeli.

4.2.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase Decision* memiliki hubungan positif dan signifikan. Dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), *Trust* berperan sebagai *organism*, yaitu respons internal atau kondisi psikologis konsumen yang terbentuk setelah menerima *stimulus* berupa *Online Customer Review*. Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian mengarah pada *Purchase Decision* sebagai *response*, yaitu tindakan nyata yang diambil konsumen setelah memproses informasi dan membentuk keyakinan terhadap produk. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, indikator pertanyaan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu indikator Stabilitas pada produk dengan item pertanyaan Y1.1.2 “Saya memutuskan untuk membeli karena saya

memiliki keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan saya” dan item pertanyaan Y1.1.1 “saya memutuskan untuk membeli karena saya memiliki keyakinan akan produk yang saya terima sesuai dengan informasi yang diberikan penjual”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya menjadi faktor penting yang mendorong niat untuk melakukan pembelian. Dengan adanya keyakinan tersebut, persepsi terhadap risiko seperti risiko finansial, risiko kinerja, maupun risiko sosial dapat diminimalkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini terlihat jelas pada kelompok perempuan di Kota Malang berusia 12 hingga 22 tahun dengan penghasilan antara 1 hingga 2 juta rupiah, yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, dkk (2023). Dalam penelitian tersebut dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan fokus pada masyarakat pengguna TikTok Shop. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa variabel *Trust* secara positif signifikan mempengaruhi *Purchase Decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen, konsumen merasa bahwa vendor penyedia di TikTok Shop memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan baik produk maupun jasa yang terbaik agar dapat membantu konsumen melakukan keputusan pembelian.

Trust memiliki pengaruh lebih besar terhadap *purchase decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, dkk (2018) Dalam penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang melakukan

pembelian melalui aplikasi Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *trust*, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak, semakin mudah penggunaan aplikasinya, dan semakin baik kualitas informasi yang disajikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa Politeknik Negeri Batam untuk melakukan pembelian daring di Bukalapak.

Dalam pandangan Islam, *trust* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam *purchase decision*. Kepercayaan terhadap penjual, produk, atau layanan akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi tanpa rasa ragu. Hal ini sejalan dengan surah Al-Maidah ayat 1, yang berbunyi:

غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُثَلَّى مَا إِلَّا الْأَنْعَامَ بِهِيْمَةً لَكُمْ أُحِلَّتْ بِالْعُقُودِ أَوْفُوا أَمْنُوا الدِّينَ يَا أَيُّهَا
 ① يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمَ وَأَنْتُمْ الصَّيِّدِ مُجَلَّى

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

Ayat ini menegaskan bahwa dalam setiap transaksi atau perjanjian, harus ada kejujuran, tanggung jawab, dan pemenuhan komitmen agar kepercayaan tetap terjaga. Dalam konteks bisnis, jika penjual dapat mempertahankan reputasi yang baik dan memenuhi janjinya terhadap kualitas produk maupun layanan, maka pelanggan akan lebih percaya dan cenderung untuk melakukan pembelian. Tafsir dari ayat ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui transparansi dan komitmen

akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika suatu bisnis tidak dapat dipercaya, sering mengecewakan pelanggan, atau tidak memenuhi janjinya, maka keputusan pembelian akan cenderung berkurang karena hilangnya rasa aman dalam transaksi. Oleh karena itu, Islam mengajarkan bahwa *trust* dalam bisnis bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan bagian dari etika dan tanggung jawab moral yang harus dijaga agar hubungan antara penjual dan pembeli tetap berjalan dengan baik dan menguntungkan kedua belah pihak.

4.2.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang di mediasi oleh *Trust* pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang di mediasi oleh *Trust* memiliki hubungan positif dan signifikan. Dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), *Online Customer Review* berfungsi sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan eksternal berupa informasi, pengalaman pengguna lain, serta penilaian terhadap kualitas dan kredibilitas produk di platform seperti TikTok. Rangsangan ini kemudian diproses oleh konsumen sebagai *organism* melalui pembentukan *trust*, yaitu keyakinan terhadap akurasi informasi dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini selanjutnya mendorong munculnya *response* berupa *purchase decision*. Kehadiran *trust* sebagai mediasi menjelaskan bagaimana *stimulus* dari ulasan dapat memengaruhi proses internal konsumen dan berujung pada keputusan pembelian.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, dkk (2023). Dalam penelitian tersebut dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan fokus pada masyarakat pengguna TikTok Shop. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *Online Customer Review*, bersama dengan *Online Customer Rating*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Meskipun penelitian ini tidak secara eksplisit menguji model mediasi, hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Trust* memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* memberikan informasi berharga mengenai pengalaman pengguna lain, kualitas produk, dan kredibilitas penjual, yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau toko tersebut. Peningkatan kepercayaan ini pada gilirannya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, *Online Customer Review* tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop. *Trust* terbukti menjadi mediasi komplementer, yang berarti bahwa *trust* tidak hanya memperkuat hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian, tetapi juga berperan sebagai mekanisme penting dalam proses pengambilan keputusan itu sendiri. Secara keseluruhan, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Trust* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,6%, menunjukkan bahwa kombinasi informasi dari *review*, *rating* dan *trust* memiliki peran krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sibgatullah, dkk (2023) Dalam penelitian tersebut dilakukan pada konsumen 150 pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *online customer review*

dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat review yang baik, maka secara otomatis akan memicu dan menciptakan kesan positif terhadap produk tersebut dan dengan trust yang ada, maka konsumen akan berpeluang lebih besar untung melakukan keputusan pembelian. Ulasan dapat diartikan sebagai fitur pada aplikasi marketplace Shopee untuk menggambarkan kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Dalam pandangan islam, *online customer review* memiliki pengaruh besar terhadap *purchase decision*, terutama karena *review* tersebut berperan dalam membangun atau merusak *trust*. Ketika pelanggan memberikan ulasan yang jujur, transparan, dan berdasarkan pengalaman nyata, maka kepercayaan calon pembeli terhadap produk atau layanan akan meningkat. Sebaliknya, jika ulasan tersebut dibuat secara manipulatif, menyesatkan, atau mengandung kebohongan, maka kepercayaan akan menurun, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3, yang mengecam praktik kecurangan dalam bisnis:

أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا (٢) يَسْتَوْفُونَ النَّاسِ عَلَى أَكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ (١) لِلْمُطَفِّينَ وَيِي
(٣) يُخْسِرُونَ وَرَنُوهُمْ

Artinya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (1) (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi (2) (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi (3).

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi dan interaksi bisnis, termasuk dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Dalam

online customer review, kejujuran dalam memberikan ulasan sangat berpengaruh terhadap *trust*. Jika *review* diberikan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman nyata, maka akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, jika *review* dibuat dengan maksud menipu atau berlebihan, maka kepercayaan akan rusak, yang pada akhirnya mempengaruhi *Purchase Decision* secara negatif. Tafsir dari ayat ini mengajarkan bahwa Islam melarang segala bentuk kecurangan dalam bisnis, termasuk penyebaran informasi yang tidak benar. Oleh karena itu, dalam Islam, menyampaikan *review* yang jujur merupakan bagian dari etika bisnis yang harus dijaga, agar kepercayaan tetap terjaga dan calon pembeli dapat mengambil keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang valid dan transparan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen produk The Originote dalam sosial media TikTok. *Review* positif yang diberikan pengguna lain di sosial media TikTok menciptakan persepsi baik terhadap produk The Originote, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen di Kota Malang untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman langsung pengguna lain dibandingkan dengan iklan dari produk The Originote. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi *purchase decision*. Selain itu, video TikTok yang interaktif memungkinkan calon pembeli melihat hasil penggunaan produk secara nyata, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut.
2. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada konsumen produk The Originote dalam sosial media TikTok. *Online customer review* yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote. Ulasan yang lengkap, jujur, dan objektif membantu konsumen di Kota Malang memahami keunggulan serta kelemahan produk sebelum membeli. Konsumen cenderung lebih percaya jika melihat banyak

orang memberikan pengalaman positif terhadap produk The Originote. Faktor lain yang memperkuat *trust* adalah interaksi antara produk dan pelanggan dalam merespons ulasan di TikTok. Semakin baik kualitas komunikasi dan transparansi merek terhadap ulasan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

3. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen produk The Originote dalam sosial media TikTok. Jika konsumen yakin bahwa produk The Originote memiliki kualitas baik, mereka akan lebih berani melakukan pembelian tanpa rasa ragu. *Trust* juga membantu mengurangi persepsi risiko terhadap produk, terutama dalam transaksi online. Faktor-faktor yang meningkatkan *trust* adalah kredibilitas ulasan, transparansi informasi, serta pengalaman positif pelanggan sebelumnya. Dengan adanya *trust*, konsumen di Kota Malang tidak hanya melakukan pembelian pertama tetapi juga cenderung melakukan *repeat purchase* dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan efek *word-of-mouth* yang memperkuat reputasi merek di pasar.
4. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen produk The Originote dalam sosial media TikTok. *Review* yang baik meningkatkan *trust*, dan *trust* yang tinggi memperbesar *purchase decision*. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Faktor seperti keaslian ulasan, konsistensi pengalaman pengguna, serta interaksi produk dengan konsumen berkontribusi

dalam membangun *trust*. Jika *trust* sudah terbentuk, konsumen di Kota Malang lebih yakin terhadap kualitas produk tanpa perlu terlalu banyak pertimbangan. Ini membuktikan bahwa *online customer review* tidak hanya mempengaruhi *purchase decision* secara langsung tetapi juga melalui *trust* sebagai faktor mediasi.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan, sehingga memerlukan berbagai penyempurnaan. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi dasar untuk evaluasi dan perbaikan di masa depan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Berdasarkan hasil penelitian, item pertanyaan “saya melihat ulasan produk di sosial media TikTok untuk membandingkan *review* tersebut dengan *review* konsumen lain untuk melihat mana yang lebih dominan antara ulasan positif atau ulasan negatif” pada variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersikap kritis dan selektif dalam menilai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel *Online Customer Review* dengan variabel lain yang lebih spesifik dan relevan terhadap pola perilaku konsumen saat ini, seperti *Online Customer Rating*, *Celebrity Endorsement*, *Perceived Risk*, dan *Star Seller*. *Online Customer Rating* lebih menggambarkan penilaian numerik yang cepat dilihat

konsumen. *Celebrity Endorsement* mencerminkan pengaruh *influencer* atau tokoh publik yang banyak dilihat di TikTok. *Perceived Risk* berkaitan dengan kekhawatiran konsumen yang muncul saat mereka membandingkan *review*. Sementara itu, *Star Seller* mewakili kepercayaan terhadap kredibilitas penjual yang sering menjadi pertimbangan penting dalam pembelian *online*. Keempat variabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* di platform digital seperti TikTok.

2. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan indikator pembandingan, karena item pertanyaan "Saya melihat ulasan produk di sosial media TikTok untuk membandingkan review tersebut dengan review konsumen lain untuk melihat mana yang lebih dominan antara ulasan positif atau ulasan negatif" memperoleh nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen aktif melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap berbagai pendapat sebelum memutuskan untuk membeli, yang menandakan pentingnya ketersediaan informasi yang beragam. Sebaliknya, perusahaan perlu meningkatkan indikator pengaruh, mengingat item "Saya terpengaruh oleh review produk The Originote setelah melihat informasi di sosial media TikTok" memiliki nilai terendah. Rendahnya item ini menunjukkan bahwa konten yang ada di media sosial saat ini belum mampu membentuk persepsi atau mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, sehingga perlu perbaikan dalam strategi komunikasi yang lebih persuasif.

Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan indikator kebaikan, karena item "Saya percaya review orang di sosial media TikTok mempengaruhi kepercayaan

saya terhadap produk The Originote" merupakan item tertinggi dalam variabel *trust*. Hal ini mencerminkan bahwa ulasan positif yang menyampaikan manfaat nyata memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Namun demikian, perusahaan juga perlu meningkatkan indikator integritas, karena item "Saya percaya bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di aplikasi sosial media TikTok akurat dan dapat dipercaya" memperoleh nilai item terendah dalam variabel yang sama. Ini menandakan adanya keraguan terhadap keaslian atau kredibilitas ulasan yang ada, sehingga perusahaan harus meningkatkan integritas konten dengan melibatkan pengguna asli dan memperkuat bukti sosial melalui *review* yang terbukti dan jelas.

Selain itu, dalam variabel *purchase decision* perusahaan disarankan untuk mempertahankan indikator stabilitas, karena item "Saya memutuskan untuk membeli karena saya memiliki keyakinan akan produk yang saya terima sesuai dengan informasi yang diberikan penjual" merupakan nilai tertinggi dibandingkan item lainnya. Ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi dan konsistensi antara janji dan kenyataan produk sangat memengaruhi keyakinan konsumen saat membeli. Sebaliknya, perusahaan perlu meningkatkan indikator pembelian kembali, karena item "Saya melakukan pembelian ulang setelah melihat review di sosial media TikTok karena saya dapat merasakan manfaat dari produk The Originote" merupakan item terendah. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun konsumen tertarik pada pembelian awal, manfaat produk yang dirasakan mungkin belum cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat pengalaman pasca-pembelian dan

menampilkan testimoni nyata dari pengguna yang melakukan *repurchase* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an Karim & Terjemahan

- Abbas, B. S. (2018). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce pada PT. GRE. In *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 18, Issue 2).
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Ali, I., Irdiana, S., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). 2. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Aini, Husna, Asih, Kharisma, & Hastuti. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi purchase decision.
- Amin, Garancang, & Abunawas. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Anggreni, L., Anzaini, M., Tirtha, R., Felicia, N., & Palembang, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Menggunakan Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 343–353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10257418>
- Anggraini, W., Permatasari, B. & Putri, A., D. (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), 86–96.
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). MMS Marketing Management Studies The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Ridiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.

- Ardianti, P., Cahyani, P., D., & Hutami, L., T., (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(1), 273–284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2019). "Intentional social action in virtual communities." *Journal of Interactive Marketing*, 46, 1-16.
- Budiarto. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1).
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dwi Ovaliana, W. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dzulqarnain, I., (2020). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee* . 25–26.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Febryaningrum, V., Vega Buana, A., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Ghozali, Imam, & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- H. Gunawan dan K. Ayuningtiyas, (2018) “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 1.
- Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer Confidence and Green Purchase Intention: An Application of the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103061
- Hariyanto, H., & Trisunarno, L., (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2).
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., Cordelia Izaak, W., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). *In Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- I. Djan and S. Rubbiah Adawiyah, (2020) “The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction,” *International Journal of Business and Economics Research*, vol. 9, no. 4, doi: 10.11648/j.ijber.20200904.23.
- Ibrahim. (2023). Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions in E-Commerce Platforms. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*.
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
- Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). In *JEB. Journal of Economic and Business Research* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Karim, F. A., Nurhasanah, N., Nadeak, B., & Hartelina, H. (2024). Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap *Decision Purchase* pada Konsumen Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1872. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5397>
- Kartono, R. A., & Halidah, I. (2019). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1204-1213.
- Khoir, A., Aziz Q, & Hayati. (2024). Penggunaan Media Sosial Tik Tok dan Dampaknya Terhadap Pendidikan Akhlak Remaja. *Bustanul Ulum Journal of Islamic Education*, 1(2), 131–147. <https://doi.org/10.62448/bujie.v1i2.17>

- Kim, D. J., & Kim, K. J. (2021). "The role of trust in the relationship between online reviews and purchase intentions: An empirical study." *Journal of Business Research*, 124, 45-55.
- Kusuma, D., (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang).
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, L., Grecu, G., & Mitran, P., (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. 11.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak . 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Lestari, W. & Lukitaningsih, A., (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6). DOI:[10.47467/alkharaj.v5i6.2306](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306)
- Lukitasari, L., & Tiara, H. (2022). *Analysis of Online Customer Reviews on Consumer Trust and Purchasing Decisions (Case Study on MSME IROH Foods)* (Vol. 7, Issue 2).
- Mbete, G., & Tanamal, R., (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, X. (2015). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 33-39.
- Mokodompit, H., Lopian, & Roring, F., (2022). Effect of online customer rating, cash on delivery payment system and online customer review on purchase decisions at TikTok shop (study ob students and alumni Equil Choir FEB UNSRAT) . *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984.
- Mondri N., (2023). Tipologi Wisatawan Dalam Memilih Resort Berdasarkan Value Of Stay Dan Resort Attributes Criteria.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G., (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota

- Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Muttaqin, I., Rizan, M., & Febrilia, I., (2023). The Influence Of E-service Quality And E-trust On Repurchase Intention Through E-satisfaction As An Intervening Variable In E-commerce: A Study Of E-commerce Users In Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(3), 579–591.
- Nasrulloh. (2023). Analisis Advertisting Effectiveness, Online Customer Review Dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)
- N. Falihah, A. E. Siti, R. Kusdi, and K. Andriani, (2021) “Online Reservation System and Online Customer Review: Its Impact on Brand Image, Trust and Hotel Booking Decision,” *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed- International Journal*, vol. 5, no. 4, 2021.
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Hansopaheluwakan, S., & Aurellia, C. (2023). How Online Customer Review and Online Customer Rating Influence Customer Purchase Decision on E- Marketplace with Customer Trust as A Mediator. *2023 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions, ICTMOD 2023*. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD59086.2023.10472906>
- Novita, D., & Wulandari, S., (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(3).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Nurhadi. (2021). Pengertian Penelitian Dan Metodologi Penelitian (Triyawan Andi, Ed.). www.penerbit.medsan.co.id.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A., (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>.
- R. Filieri, F. McLeay, B. Tsui, and Z. Lin, (2018) “Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services,” *Inf. Manag.*, vol. 55, Sep. 2018, doi: 10.1016/j.im.2018.04.010.
- Rahmawati, A., I., (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa

- Feb Universitas Pabri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rohmatulloh, C., & Sari D., (2021). The influence of online customer review on purchase intention with trust as intervening variable in Shopee. 8(3).
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Proposal. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Santy, K. P. A., Lakoni, I., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Financial Technology, Financial Attitude dan Financial Behavior Terhadap Financial Literacy (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Bengkulu). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 454–469. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1567>
- Sholihin, Prof Mahfud, and Dr Dwi Ratmono. 2021. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siahaan, M. R., & Dewi, R. (2024) Antecedents Of Consumer Loyalty Of Jamsotek Mobile Application Users (JMO) To Perceived Brand Image, Customer Satisfaction And Trust: Application Of SOR Theory Anteseden Loyalitas konsumen Pengguna Jamsotek Mobile Application (JMO) Terhadap Persepsi Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan: Aplikasi Teori SOR. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3).
- Sibgatullah, M., & Sholahuddin, W. M. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Interest To Repurchase In The Shopee Marketplace With Trust As An Intervening Variable. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 29, 1. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live TikTok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On TikTok Social Media. under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sudirman, dkk. (2023). Metodologi Penelitian 1 (Haryanti Suci, Ed.). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suryawan, T., G., Sumerta, I., K., Vataru, I., G., & Abdullah, S., (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 13(3), 176–192.
- Talibandang, F., Ch Ruata, S. N., W Sangkaeng, A. C., & W Sangkaeng Pengaruh Online, A. C. (2023). Trust Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop

- Di Facebook. *Humanlight Journal of Psychology Desember*, 4(2), 73–91.
<http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.
<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wahyudi dkk. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. 1–7.
- Wulandari P., F., dkk, (2023). *7 th Conference On Safety Engineering And It's Application Analisis PLS-SEM untuk Penggunaan Alat Pelindung Diri pada Petugas Tally di Terminal Peti Kemas*.
- Yuniarti, D., & Memi Nor Hayati, dan. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013) Mediation Regression Analysis with Causal Step Method (Case Study:Product Domestic Regional Bruto (PDRB) Per Capita in East Kalimantan Timur in Year 2011-2013). *Jurnal EKSPONENSIAL*, 6(2).
- Zan Mo, Yan-Fei, & Peng Fan. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3). [10.4236/jssm.2015.83043](https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043)
- Zhong-Gang, Y., Xiao-Ya, W., and Economics, S. O. J. S. E. (2015). Research progress and future prospect on online reviews and consumer behavior. *Soft Science*. 6:20. doi: <https://doi.org/10.3760/cma.j.cn112137-20200714-02111>
- <https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/e7d11012c6940bb521e9c100/kota-malang-dalam-angka-2024.html> , diakses 18 November 2024
- <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023> , diakses 18 November 2024
- <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-outside-di-ecommerce/> , diakses 18 November 2024
- <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml> , diakses 18 November 2024
- <https://www.tiktok.com/@theoriginote/video/7473082510881164552> , diakses 28 Januari 2025

<https://www.hops.id/unik/29413803476/hasil-uji-labnya-bikin-banyak-orang-kecewa-the-originote-beri-tanggapan-ke-doktif-kami-selalu> , diakses 6 Februari 2025

<https://infodarijay.com/skincare-the-originote-untuk-usia-berapa/> , diakses 6 Februari 2025

<https://www.marketeers.com/trend-dan-prospek-cerah-bisnis-kecantikan-di-indonesia-tahun-2025/> , diakses 8 Maret 2025

<https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada-2025/> , diakses 8 Maret 2025

<https://www.beautyhaul.com/blog/menilik-9-tahun-perjalanan-beautyhaul-sebagai-pelopor-beauty-e-commerce-pertama-di-indonesia> , diakses 8 Maret 2025

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy> , diakses 8 Maret 2025

<https://tirto.id/mendag-yakin-produk-kosmetik-lokal-tembus-pasar-internasional-gTnp> , diakses 8 Maret 2025

<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/2f7622aa72eff81/jumlah-penduduk-kota-malang-885-27-ribu-jiwa-data-per-2024> , diakses 14 Maret 2025

<https://satudata.malangkota.go.id/v2/publik/datasektoral/eyJpdjI6InBWSUdwY1VrMWlhYXB6eWd0ck1kc1E9PSIsInZhbHVlIjoieSEhdFdUbFFZVHdaYVFuQUxDTWZZQT09IiwibWFjIjoieNjQ4NTA3NDYxZWZWRkYUWzMDFjMjgzZWQ4YTgzN2I4ZmVhMTU0YmU4NWE1NGVzMzAyMjBiOGYwNTNmYjdkNDYzMCIiInRhZyI6Ii9> , diakses 14 Maret 2025

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK THE ORIGINOTE DALAM SOSIAL MEDIA TIKTOK DI KOTA MALANG)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Domisili
4. Pendidikan Terakhir
5. Pendapatan
6. Pernah Menggunakan Skincare The Originote Minimal 1x
7. Melihat Review Tentang Pemakaian Produk The Originote Pada Sosial Media Tiktok

B. KUISIONER

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kesadaran						
1.	saya melihat <i>review</i> pengguna lain untuk mendapatkan informasi terkait kualitas produk					
Frekuensi						
1.	saya merasa informasi <i>review</i> mengenai produk The Originote di sosial media TikTok cukup lengkap					
Pembandingan						
1.	saya melihat ulasan produk di sosial media TikTok untuk membandingkan <i>review</i> tersebut dengan <i>review</i> konsumen lain untuk melihat mana yang lebih dominan antara ulasan positif atau ulasan negatif					
Pengaruh						
1.	saya terpengaruh oleh <i>review</i> produk The Originote setelah melihat informasi di sosial media TikTok					
2.	Saya akan merekomendasikan produk The Originote kepada teman-teman saya					

	berdasarkan <i>review</i> yang saya baca					
Kemampuan						
1.	Saya merasa ulasan yang positif dari <i>reviewer</i> di sosial media TikTok mendorong kepercayaan saya terhadap produk The Originote					
2.	saya merasa yakin dengan <i>reviewer</i> yang memberikan kesesuaian produk The Originote dengan informasi yang diberikan					
Kebaikan						
1.	Saya percaya <i>review</i> orang di sosial media TikTok mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk The Originote					
Integritas						
1.	Saya percaya bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di aplikasi sosial media TikTok akurat dan dapat dipercaya					
Stabilitas pada produk						
1.	saya memutuskan untuk membeli karena saya memiliki keyakinan akan produk yang saya terima sesuai dengan informasi yang diberikan penjual					
2.	saya memutuskan untuk membeli karena saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan saya					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
1.	saya membagikan rekomendasi produk kepada orang lain ketika saya puas dengan <i>purchase decision</i> saya di sosial media TikTok					
Pembelian kembali						
1.	saya melakukan pembelian ulang setelah melihat <i>review</i> di sosial media TikTok karena saya dapat merasakan manfaat dari produk The Originote					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Online Customer Review (X)

X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.2
3	3	4	3
3	4	5	4
4	5	5	5
3	5	4	5
4	5	5	1
3	5	5	1
5	5	5	3
3	4	3	3
3	3	3	2
5	4	4	5
4	5	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	3	4
4	4	3	5
4	4	4	3
4	4	5	5
3	4	3	2
4	4	5	4
3	3	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	4
2	4	4	2
4	5	4	4
4	5	5	4
4	4	5	4
1	3	3	1
5	5	5	5
3	4	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	3
4	4	4	3

5	4	5	5
5	5	5	5
3	3	4	3
3	3	4	3
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	4
4	3	3	3
3	4	5	3
5	5	4	4
4	4	5	3
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	3
4	4	5	3
4	5	5	4
3	3	3	3
4	5	5	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
3	4	3	1
3	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	5
3	3	2	4
4	5	5	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	5
3	4	4	3
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
3	4	4	2
3	4	4	4
4	4	5	5

5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	5	5
5	4	5	4
4	4	5	3
5	4	4	5
4	4	5	5
4	5	4	4
3	4	4	5
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	4	4
4	4	4	5
5	4	5	4
4	5	5	3
4	4	3	5
5	3	2	5
4	5	3	4
4	5	5	4
5	3	3	5
5	5	4	4
4	5	4	3
4	4	5	5
4	4	5	4
4	4	5	5
4	5	4	5
5	4	5	4
4	4	5	4
5	4	4	4
5	5	4	4
5	4	4	4
5	5	5	4
4	5	5	4
4	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	3
4	4	5	5
4	4	5	4
4	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	3
4	4	5	5
4	4	5	4
4	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	5
5	5	4	5

Trust (Z)

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.3.1
4	3	3	2
4	4	4	5
4	5	4	5
5	4	5	5
4	3	4	3
5	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	3
2	2	4	1
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	4	3
3	3	3	4
4	4	5	4
4	4	4	2
5	5	4	4
3	3	3	3
5	5	5	4
3	2	3	2
4	4	4	4
5	2	4	2
3	3	4	4
4	3	4	3
4	4	3	4
5	4	4	3
4	2	5	2
1	1	2	1
4	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	3
5	4	4	4
5	4	5	4
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	5
4	3	3	3

4	3	5	3
4	5	5	5
4	4	4	3
4	3	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	5	3
4	3	4	3
4	5	4	4
3	3	4	3
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
3	3	4	2
4	5	5	5
3	3	3	3
5	4	4	3
4	4	4	4
3	4	3	4
5	4	5	4
2	1	4	1
4	3	4	2
5	5	5	5
3	4	4	4
3	3	3	2
5	4	5	5
5	4	5	4
4	4	3	3
4	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	5	3
4	4	4	4
3	3	3	3
5	4	4	4

4	4	5	4
5	5	5	4
4	5	5	4
4	4	4	5
4	5	5	4
5	4	4	4
5	4	4	5
4	5	5	5
4	5	5	5
3	4	5	4
4	3	4	5
4	4	4	5
5	3	4	5
3	5	4	3
2	4	3	4
4	5	5	5
4	4	3	4
4	4	4	5
5	5	4	4
4	5	5	4
4	5	5	4
4	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	3
4	4	5	5
5	3	4	5
4	4	4	5
5	4	4	5
5	4	5	4
3	5	4	3
5	4	4	5
5	4	5	5
5	4	4	4
5	4	4	5
5	5	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
4	5	5	4
3	5	5	4
5	4	4	5
4	5	5	4
4	5	5	5
5	5	4	4
5	4	4	4

4	5	5	4
---	---	---	---

Purchase Decision (Y)

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.3.1
3	3	4	4
3	4	5	5
4	4	5	5
4	5	2	5
5	5	2	4
5	4	1	5
4	5	5	5
3	3	4	3
2	2	2	2
5	5	5	5
4	4	4	2
4	4	4	4
5	5	5	3
4	4	4	3
4	3	3	4
5	5	4	5
4	4	4	3
4	5	5	5
3	3	2	3
4	4	5	4
2	3	3	3
4	4	4	4
3	3	5	2
4	4	4	5
4	3	2	2
4	4	5	5
4	4	5	3
5	4	4	4
1	1	1	1
4	2	3	5
4	4	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	3	3
5	4	3	3
5	4	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
4	4	5	4

4	4	4	2
4	4	4	3
5	4	5	5
4	4	4	5
4	4	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	4	5
3	3	3	4
4	4	4	2
4	5	4	5
3	3	4	3
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	4	2
3	4	3	4
5	4	5	5
3	3	3	3
4	5	4	5
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	3	4
2	1	2	1
4	3	4	3
5	5	5	5
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
3	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	3
4	3	4	3
5	5	5	5
5	5	3	4
4	5	3	4
3	3	3	3

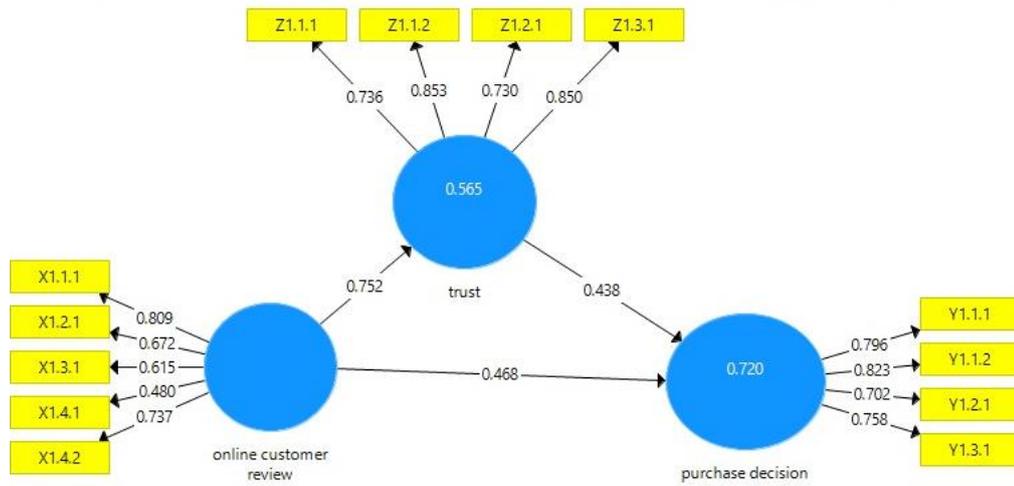
5	4	5	5
5	4	5	3
5	4	5	4
4	5	4	4
4	4	5	5
5	4	5	5
4	4	5	5
4	5	5	4
5	3	4	5
4	4	5	5
5	5	4	5
4	5	5	4
3	4	5	4
4	5	4	4
5	4	5	4
5	4	4	4
4	4	5	5
2	4	4	4
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	5	3
4	4	5	5
4	5	4	4
4	5	4	5
4	4	5	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
5	5	4	4
5	4	5	4
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	5	3	4
5	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	5	4
5	4	5	4
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	5	4
5	4	5	4
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	5	4
5	4	4	5

5	4	4	5
4	4	4	5

Lampiran 3

Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

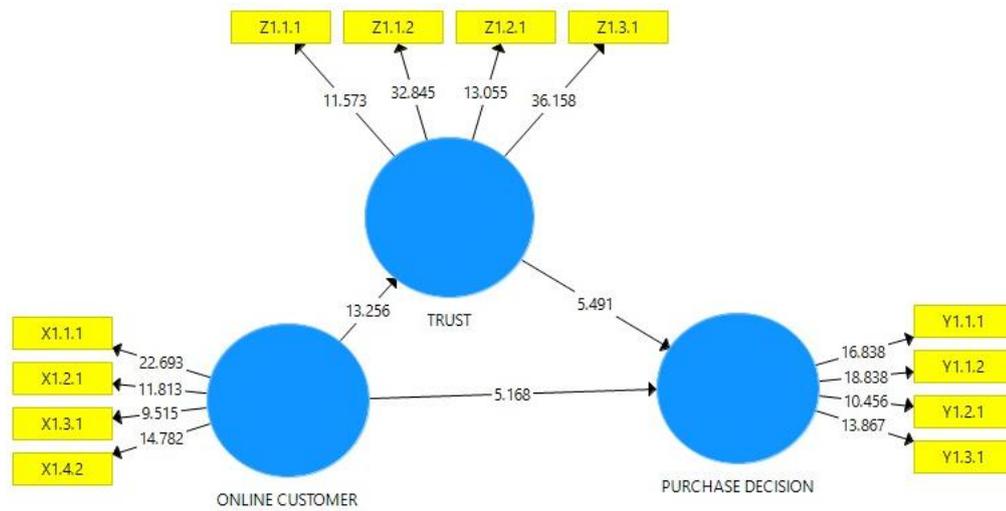
Uji Outer Loading Pertama



Uji Diskriminant Validity Pertama

	online custom...	purchase decis...	trust
X1.1.1	0.809		
X1.2.1	0.672		
X1.3.1	0.615		
X1.4.1	0.480		
X1.4.2	0.737		
Y1.1.1		0.796	
Y1.1.2		0.823	
Y1.2.1		0.702	
Y1.3.1		0.758	
Z1.1.1			0.736
Z1.1.2			0.853
Z1.2.1			0.730
Z1.3.1			0.850

Uji Outer Loading Kedua



Uji Diskriminant Validity Kedua

	ONLINE CUSTOMER REVIE...	PURCHASE DECISION	TRUST
X1.1.1	0.820		
X1.2.1	0.700		
X1.3.1	0.640		
X1.4.2	0.745		
Y1.1.1		0.797	
Y1.1.2		0.822	
Y1.2.1		0.702	
Y1.3.1		0.758	
Z1.1.1			0.734
Z1.1.2			0.853
Z1.2.1			0.730
Z1.3.1			0.851

Uji Diskriminan Validity

Discriminant Validity

	ONLINE CUSTOMER REVIEW	PURCHASE DECISION	TRUST
X1.1.1	0.820	0.641	0.549
X1.2.1	0.700	0.458	0.479
X1.3.1	0.640	0.457	0.469
X1.4.2	0.745	0.663	0.614
Y1.1.1	0.628	0.797	0.640
Y1.1.2	0.619	0.822	0.639
Y1.2.1	0.554	0.702	0.578
Y1.3.1	0.589	0.758	0.577
Z1.1.1	0.519	0.584	0.734
Z1.1.2	0.664	0.716	0.853
Z1.2.1	0.458	0.520	0.730
Z1.3.1	0.651	0.668	0.851

Construct Validity dan Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
ONLINE CUSTOMER REVIEW	0.707	0.720	0.818	0.532
PURCHASE DECISION	0.771	0.775	0.854	0.595
TRUST	0.804	0.822	0.872	0.631

Uji R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
PURCHASE DECISION	0.709	0.704
TRUST	0.534	0.531

Uji F-Square

f Square

Matrix	f Square		
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	PURCHASE DECISION	TRUST
ONLINE CUSTOMER REVIEW			0.289
PURCHASE DECISION			
TRUST			0.368

Uji Model Fit

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.092	0.092
d_ULS	0.662	0.662
d_G	0.247	0.247
Chi-Square	181.903	181.903
NFI	0.753	0.753

Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> PURCHASE DECISI...	0.425	0.424	0.082	5.207	0.000	
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> TRUST	0.731	0.732	0.055	13.341	0.000	
TRUST -> PURCHASE DECISION	0.480	0.479	0.086	5.565	0.000	

Uji Mediasi

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> TRUST -> PURCHASE DECISION	0.351	0.352	0.073	4.835	0.000	

Lampiran 4 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110021
 Nama : Nur Halizah Aulia Rohmah
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
 Judul Skripsi : **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*** (Studi pada Produk The Originote Dalam Sosial Media TikTok Di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 September 2024	nambah objek penelitian dan nambah penelitian terdahulu internasional	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	18 September 2024	fix judul dan lanjut bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	29 September 2024	revisi penulisan dan kata yang salah	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	14 Oktober 2024	revisi isi kuesioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	21 Oktober 2024	revisi penulisan, sumber dan daftar pustaka	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	28 Oktober 2024	revisi logo, latar belakang, tabel dan kalimat	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	12 November 2024	revisi latar belakang, penulisan, tabel dan sumber	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	25 November 2024	pembenaran kalimat dan penulisan yang salah	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	10 April 2025	revisi analisis data	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	25 April 2025	revisi kerapian pada word	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

11	14 Mei 2025	revisi revisi no halaman, saran, pembahasan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
----	-------------	---	--------------------	--------------------

Malang, 14 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nur Halizah Aulia Rohmah
NIM : 210501110021
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Produk The Originote Dalam Sosial Media Tiktok Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	17%	8%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Mei 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama : Nur Halizah Aulia Rohmah

Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 21 Mei 2004

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : RT. 01, RW. 01, Ds. Mojorejo, Kec. Pungging, Kab. Mojokerto, Jawa Timur

No. Telepon : 081231273262

Email : nurhalizaaulia55@gmail.com

Pendidikan Formal

2010 - 2016 : MI Raudlatul Ulum Mojorejo

2016 - 2019 : MTSS Unggulan Amanatul Ummah

2019 - 2021 : MA Unggulan Amanatul Ummah

Pendidikan Non Formal

2016 - 2021 : Pondok Pesantren Amanatul Ummah

2021 - 2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly, Malang