

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Voucher Diskon* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Sri Wahyuni
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua Indonesia
sw580506@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 20 Januari 2026
Revisi disetujui 21 Pebruari 2026
Dipublikasi 27 Pebruari 2026
Kata kunci: Customer, Keputusan, Pembelian, Tiktok Shop

DOI:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi Tik Tok Shop di kalangan Mahasiswa Universitas Yapis Papua. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 26 for windows. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tik Tok Shop pada Mahasiswa Universitas Yapis Papua, dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi Tik Tok Shop di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. (2) *Online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi Tik Tok Shop di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. (3) *Voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi Tik Tok Shop di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Model penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 53,2%, sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menjadi sistem elektronik. Koneksi internet yang semakin baik membuat aktivitas perdagangan menggunakan fasilitas elektronik menjadi lebih mudah dan efisien, hal tersebut memungkinkan aktivitas jual beli pada masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Tik Tok Shop atau media sosial lainnya. Tik Tok Shop merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025) Tik Tok menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh gen Z dengan presentase 42,27% pengguna pada tahun 2025, naik dari angka 18,61% pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menjadikan Tik Tok aplikasi yang mendominasi saat ini. Menurut laporan APJII Tik Tok

Shop menjadi toko *online* kedua yang sering diakses oleh gen Z dengan 27,37% pengguna. Produk pakaian dan aksesoris menjadi jenis produk yang sering kali dibeli secara *online* yaitu sebesar 43,74%. Alasan utama memilih berbelanja online adalah harga produk yang lebih murah (30,06%) dan adanya promo atau diskon pengiriman (29,05%).

TikTok Shop memiliki keunikan dibandingkan platform lain karena menggabungkan konsep *social commerce* dengan video singkat yang viral dan menarik. Pendekatan ini memungkinkan konsumen melihat produk pakaian dengan lebih interaktif melalui ulasan video, siaran langsung, dan konten visual. Selain itu, sistem algoritma “*For Your Page*” menampilkan produk secara personal sesuai minat dan perilaku pengguna. Didukung harga yang kompetitif, fitur yang mudah digunakan, serta iklan dan strategi pemasaran yang agresif, TikTok Shop membuat konsumen lebih nyaman berbelanja dan memiliki banyak pilihan produk dengan harga terjangkau (Nurfitri et al., 2024).

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat potensial dalam *e-commerce* Indonesia, khususnya produk pakaian dan *fashion*. Sebagai pengguna digital yang dinamis dan memahami teknologi dengan baik. Mahasiswa mempertimbangkan faktor harga terjangkau, variasi produk, dan kemudahan berbelanja. Kondisi finansial yang terbatas namun disertai keinginan untuk berpenampilan menarik yang mendorong mereka lebih selektif dan aktif mencari informasi sebelum membeli. Khususnya, pada mahasiswa Universitas Yapis Papua yang memilih menggunakan aplikasi TikTok dan berbelanja di TikTok Shop yang akan diteliti.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah di tentukan (Tua et al., 2022). Dalam rangkaian proses ini terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* (Tito et al., 2025). Menurut Pransiska et al. (2024) *online customer review* merupakan pendapat dan pengalaman konsumen mengenai layanan dan kualitas produk yang dibeli dari bisnis online. *Online customer review* adalah informasi dari penilaian sebuah produk yang telah dilakukan oleh konsumen. Dengan informasi yang diberikan oleh konsumen lain, orang bisa menyimpulkan tingkat kualitas dari suatu barang berdasarkan penjelasan dan pengalaman yang telah dibagikan oleh konsumen sebelumnya (Rohmatulloh & Sari, 2021).

Online customer rating merupakan penilaian yang diberikan pelanggan lewat simbol bintang (Putra et al., 2021). Mahendra & Edastama (2022) menyatakan bahwa simbol bintang pada rating produk, yang ada pada *marketplace* merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun pelayanan.

Voucher diskon merupakan salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang banyak digunakan perusahaan untuk menarik konsumen melalui pemberian potongan harga dengan syarat tertentu, seperti batas waktu penggunaan, jumlah minimum pembelian, atau produk khusus. Salah satu bentuk dari promosi penjualan yaitu penggunaan voucher diskon atau kupon diskon, kupon ini umumnya berupa potongan harga yang disebarakan melalui media iklan dan hanya dapat digunakan di toko-toko tertentu kupon ini memberikan jaminan penghematan pada produk tertentu saat ditukarkan sebagai bagian dari transaksi pembelian (Kadimi et al., 2025).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur baru yang diluncurkan oleh *platform* media sosial TikTok. Fitur ini memungkinkan para pengguna dapat langsung melakukan pembelian dan penjualan langsung di dalam aplikasi TikTok seperti halnya *platform e-commerce* lainnya.

Sejak diluncurkan pada April 2021, *TikTok Shop* menunjukkan perkembangan cukup pesat dengan menggabungkan hiburan dan pengalaman belanja yang interaktif. Model ini mengubah pola penjualan online serta membantu merek dan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas melalui pemasaran berbasis video (Nurfitri et al., 2024).

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian melalui *e-commerce* atau media sosial untuk memberikan informasi mengenai kualitas produk. Ulasan ini berisi pengalaman dan pandangan pelanggan yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Lase & Hikmah, 2024). *Online customer review* kini menjadi bagian penting dari perilaku belanja konsumen di era digital karena memberikan akses terhadap pengalaman langsung pengguna lain. Fenomena ini menunjukkan pergeseran kepercayaan konsumen dari iklan tradisional menuju rekomendasi sesama pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian (Tonda et al., 2024). Dimensi *Online customer review* menurut Bevan-Dye (2020) meliputi kredibel (*credible*), keahlian (*expert*), menyenangkan (*likeable*). Indikator *Online customer review* menurut Anasrulloh et al. (2024) yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, manfaat yang dirasakan.

Online Customer Rating

Online customer rating merupakan penilaian konsumen terhadap produk yang ditampilkan dalam bentuk simbol, umumnya menggunakan skala lima bintang, Dimana bintang lima menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi dan bintang satu menunjukkan ketidakpuasan (Putra et al., 2021). Rating ini diberikan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dan mencerminkan tingkat kualitas produk maupun *e-store* yang dirasakan (Simamora dan Maryana, 2023). Dimensi *online customer rating* menurut Daiya & Maheshwari (2025) yaitu kepercayaan konsumen (*customer trust*), pengurangan risiko yang dirasakan (*perceived risk reduction*), pengaruh pada niat pembelian (*purchase intention influence*), daya Tarik dan visibilitas produk (*product visibility & popularity*), reputasi dan kredibilitas merek (*brand reputation & credibility*), bukti sosial (*social proof*), justifikasi harga (*price justification*). Indikator *online customer rating* menurut Simamora & Maryana (2023) yaitu persepsi kemanfaatan, kelayakan, nilai pendapat orang lain.

Voucher Diskon

Voucher diskon merupakan pemotongan harga untuk konsumen yang sebelumnya berharga normal, dengan mengklaim *voucher* yang tertera pada *voucher* secara elektronik melalui aplikasi dengan persyaratan tertentu (Irawati dan Herlina 2024). Dengan adanya potongan harga, konsumen merasa mendapatkan nilai tambah saat berbelanja, yang pada akhirnya mendorong peningkatan transaksi serta memperkuat loyalitas terhadap produk atau merek tersebut (Naibaho dan Siahaan 2025). Adapun indikator *voucher* diskon menurut Putri et al. (2023) yaitu Tinggi Potongan Harga, Masa Potongan Harga, dan Aneka Macam Produk.

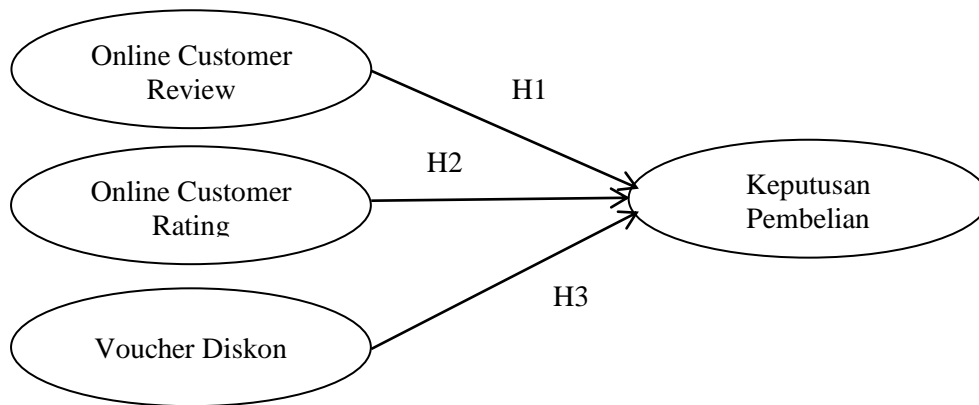
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah di tentukan (Tua et al., 2022). Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Marlius dan Jovanka, 2023). Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan mode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong

(2008) Indikator keputusan pembelian yaitu Kemantapan dalam membeli, Membeli karena preferensi merek, Membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan, dan Membeli karena rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan panduan teoritis yang digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan hubungan antara konsep atau variabel. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *Voucher Diskon* (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara yang harus diuji kebenarannya mengenai masalah yang dipelajari dimana suatu hipotesis setelah dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

H1: *Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pransiska et al. (2024) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga disampaikan oleh Anasrulloh et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online customer review* yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

H2: *Online Customer Rating* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Khaivi & Sismanto (2024) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga disampaikan oleh Aziiz & Zaini (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi bintang yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian

H3: Voucher Diskon Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Naibaho & Siahaan (2025) menyatakan bahwa *voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga disampaikan oleh Tumanggor et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi potongan harga yang diberikan, maka semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2024). Metode yang digunakan adalah survei untuk memperoleh data terkait keyakinan, pendapat, dan perilaku responden pada kondisi saat ini, dengan teknik pengumpulan data yang bersifat tidak mendalam sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Yapis Papua yang menggunakan TikTok Shop sebanyak 2.877 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang masih dapat ditoleransi dalam penelitian ini.

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

$$n = \frac{2.877}{1 + 2.877(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.877}{29,77}$$

$$n = 96,64$$

Keterangan:

n= ukuran sampel jumlah responden, *N*= ukuran populasi

e= presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

e= 0,1

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 97 responden.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* > *r tabel* dan signifikansi < 0.05 maka item dinyatakan valid. Nilai *r tabel* untuk penelitian ini *df*=*n*-2=97-2=95 adalah 0.1996, Sedangkan uji reliabilities variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Ferdinand, 2019).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i>	0,861	0,60	Reliable
2	<i>Online Customer Rating</i>	0,804	0,60	Reliable
3	<i>Voucher Diskon</i>	0,846	0,60	Reliable
4	<i>Keputusan Pembelian</i>	0,831	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah dengan SPSS26 tahun 2026

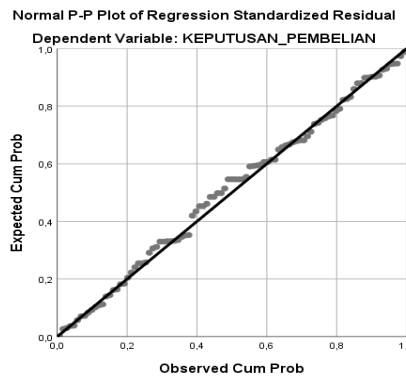
Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i>	0,861	0,60	Reliable
2	<i>Online Customer Rating</i>	0,804	0,60	Reliable
3	<i>Voucher Diskon</i>	0,846	0,60	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,831	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah dengan SPSS26 tahun 2026

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot dengan melihat kecenderungan sebaran data terhadap garis regresi. berikut gambar:



Gambar 2. grafik normal *probability plot*

Hasil gambar yang ada diatas menunjukkan grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal. Selanjutnya menggunakan pengujian one sample *kolmogorov-smirnov test* untuk menguji normalias dengan kriteria jika *probability value* > 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika *probability value* < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal. Berikut tabel *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* :

Tabel 3
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

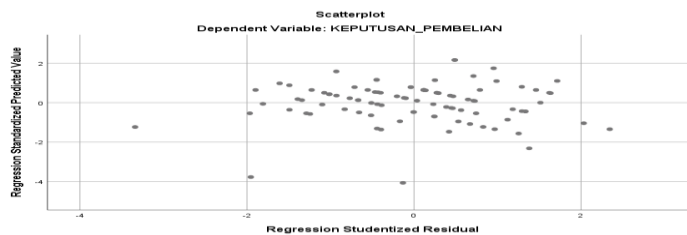
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Studentized Deleted Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0009286
	Std. Deviation	1,02552289
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,029
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	Studentized Deleted Residual
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Hasil yang diperoleh dari tabel diatas bahwa nilai *one sample kolomgrov-smirnov test* dapat ditunjukkan dengan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$ berarti bahwa data yang telah diuji berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tujuan asumsi Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variens residual* dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika *variens* berbeda disebut Heteroskedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas dalam kajian ini adalah dengan melihat penyebaran titik titik pada grafik *scatterplot*



Gambar 3. grafik scatterplot

Dari gambar diatas peroleh bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* berdasarkan grafik scatterplot.

Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Varibel	Tolerance	VIF
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,538	1,859
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,457	2,187
<i>Voucher Diskon (X3)</i>	0,761	1,315

Sumber: Data diolah SPSS26 tahun 2026

Berikut jawaban dari hasi uji multikolinieritas berdarkan tabel diatas terlihat bahwa VIF lebih kecil dari 10 dan Nilai *Tolerance* mendekati 1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan pengujian pengaruh secara parsial menggunakan analisis Statistik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Online Customer Reviw*, *Online Customer Rating*, *Voucher Diskon* dan Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi *TikTok Shop* di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Pengujian analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 26.

Tabel 5
Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	3,245	1,109	
	ONLINE_CUSTOME R_REVIEW	,418	,085	,466
	ONLINE_CUSTOME R_RATING	,231	,126	,189
	VOUCHER_DISKON	,261	,087	,240

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS26 tahun 2026

Bedasarkan tabel diatas persamaan regresi penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 3,245 + 0,418 + 0,231 + 0,261 + \epsilon_i$$

Nilai konstanta sebesar 3,245 menunjukkan bahwa ketika variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *voucher diskon* bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Koefisien *online customer review* sebesar 0,418, *online customer rating* sebesar 0,231, dan *voucher diskon* sebesar 0,261 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian sesuai dengan nilai koefisiennya.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikannya 5%. Kriteria pengujiannya adalah: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (df = 97, sig 5%, $t_{tabel} = 1,66071$ maka hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *online customer review*, *online customer rating* dan *voucher* diskon dan Keputusan Pembelian ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 6
Hasil uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,925	,004
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	4,897	,000
	ONLINE_CUSTOMER_RATING	1,830	,070
	VOUCHER_DISKON	2,995	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS26 tahun 2026

Variabel *online customer review* memiliki t_{hitung} sebesar $4,897 > 1,66071$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel *online customer rating* memiliki t_{hitung} sebesar $1,830 > 1,66071$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai Signifikan $0,070 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* secara *parsial* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel *voucher diskon* memiliki t_{hitung} sebesar $2,995 > 1,66071$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai Signifikan $0,004 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *voucher diskon* secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel *dependen* secara bersama – sama berpengaruh *signifikan* terhadap variabel *independen*, Kriteria pengujiannya pada tingkat *signifikansi* 5% adalah jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan motivasi dan kompetensi terhadap kinerja.

Tabel 7
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.257	3	87.419	40.298	.000 ^b
	Residual	199.576	92	2.169		
	Total	461.833	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *VOUCHER DISKON*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

Sumber: Data diolah SPSS26 tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai F_{hitung} adalah sebesar $40,298 > 2,467$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$), serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *online customer review*, *online customer rating*, dan *voucher diskon* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,547	,532	1,501	1,950	

a. Predictors: (Constant), *VOUCHER DISKON*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS26 tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,532 atau sebesar 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 53,2% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 53,2% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas, jelas, dan informatif ulasan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khaiwi & Sismanto (2024), Anasrulloh et al. (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer rating berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Pengaruh positif yang tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, kecenderungan keputusan pembelian meningkat, namun peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk dijadikan faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya, rating bukan satu-satunya maupun faktor dominan yang dipertimbangkan oleh responden dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riana & Pamikatsih (2024), Aziiz & Zaini (2024) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini *online customer rating* tidak mengindikasikan hasil yang signifikan.

voucher diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Yapis Papua. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *voucher* diskon mampu meningkatkan minat dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian, khususnya ketika potongan harga yang ditawarkan dipersepsikan menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2024) yang menyatakan bahwa *voucher* diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa Universitas Yapis Papua, *voucher* diskon memberikan keuntungan ekonomis sekaligus kepuasan psikologis, serta mendorong pengambilan keputusan dalam waktu yang lebih cepat. Oleh karena itu, *voucher* diskon memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan perlu dikelola secara strategis oleh penjual maupun pengelola TikTok *Shop*.

5. Kesimpulan

Online customer review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Hal ini menunjukkan bahwa *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting bagi mahasiswa dalam mengevaluasi kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, serta membentuk keyakinan sebelum pembelian. *Review* yang jujur, informatif, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian secara optimal.

Online customer rating (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Rating berfungsi sebagai indikator penilaian cepat yang mencerminkan persepsi kolektif konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. *Rating* yang tinggi dan konsisten mampu membentuk sikap positif serta memperkuat pengaruh sosial, sehingga mahasiswa lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk pakaian melalui TikTok *Shop*.

Voucher diskon (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Keberadaan *voucher* diskon mampu menurunkan harga dan meningkatkan persepsi kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan biaya, *voucher* diskon tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis, tetapi juga dorongan psikologis yang memperkuat niat dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan variabel *Online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan *voucher* diskon (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian pada pengguna aplikasi TikTok *Shop* di kalangan Mahasiswa/i Universitas Yapis Papua. Ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *review*, tingginya rating yang diberikan, dan *voucher* diskon yang menarik, mahasiswa akan merasa lebih percaya dan yakin untuk membeli pakaian pada aplikasi TikTok *Shop*.

Daftar Pustaka

- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.657>
- Anasrulloh, M., Agatha, M., dan Haliza, H. N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Market Place Shopee* (Vol. 12, Nomor 1). <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/1728/1400>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025, Oktober 17). *Profil Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Aziiz, A. K. N., dan Zaini, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y Consumers' Usage Frequency of Online Consumer Reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Daiya, M., dan Maheshwari, B. (2025). Impact of Consumer-Generated Online Reviews and Ratings on Purchase Behavior and Sales Performance. *International Journal Of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 12(6), 1345–1350. <https://doi.org/10.51244/IJRSI>
- Ferdinand. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.

- Irawati, R., dan Herlina, S. (2024). Pengaruh Harga, Voucher Diskon dan Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 354–359. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6122/3074>
- Kadimi, A. S., Nurhidayah, dan BS, M. K. A. (2025). Pengaruh Voucher Diskon, Kemudahan Penggunaan dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Menggunakan Online Food Ordering Pada Gen Z di Kota Malang. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 906–917. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/27157/20549>
- Khaivi, P. D., dan Sismanto, A. (2024). Pengaruh E-WOM, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 5(2), 732–750. https://www.researchgate.net/publication/382748819_Pengaruh_E-WOM_Price_Discount_Online_Customer_Review_dan_Online_Customer_Rating_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Online_pada_Platform_Shopee
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Dalam *Marketing Management* (16 ed.). Pearson.
- Lase, G. P., dan Hikmah. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 7(4), 10315–10326. <https://doi.org/https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/11364>
- Mahendra, S., dan Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/view/317/277>
- Marlius, D., dan Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 477–490. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Naibaho, R. L., dan Siahaan, S. D. N. (2025). Analisis Pengaruh Voucher Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 292–317. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5042>
- Nurfitri, A. R., Winarsih, Setyaningsih, E., dan Dimyati. (2024). Minat Beli Online pada Produk Pakaian Wanita di TikTok Shop Ditinjau dari Aspek Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Persepsi Harga. *Journal of Social Science Research*, 4, 5035–5047. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Pransiska, L. A., Sumartik, dan Sari, H. M. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3620–3627. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.9055>
- Putra, D. P., Suprihartini, L., dan Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>

- Putri, A. R. A., Akhmad, K. A., dan Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Riana, I. N., dan Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 301–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1909>
- Rohmatulloh, C., dan Sari, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14964>
- Simamora, V., dan Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Moderasi oleh Kualitas Produk. *Cakrawala - Repositori IMWI*, 6(2), 666–680. https://www.researchgate.net/publication/368946399_Pengaruh_Online_Customer_Review_dan_Online_Customer_Rating_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Aplikasi_Tokopedia_Dimoderasi_Oleh_Kualitas_Produk
- Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., dan Sitorus, U. S. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* (Vol. 19). www.databoks.katadata.co.id,
- Tonda, F., Ali, H., dan Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Tua, V. M. G., Andri, dan Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah multidisiplin*, 1(4), 140–154.
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., dan Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopeefood. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>