

**Analisa Pengaruh Review dan Rating Customer Pada Keputusan Pembelian
Online Produk Fashion Studi Kasus : Pengguna Tiktok Shop Marketplace di
Fakultas Teknik UNY**

Lilik Masruroh Hidayah S.Si¹, Awwali Ibnu Wardaya, S.Pd., M.Pd²
Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta,
Indonesia.

¹lilikmasruroh.2023@student.uny.ac.id, ²awwaliibnuwardaya@uny.ac.id

Abstrak

Tiktok is a populer platform that college students have recently used. TikTok Shop, is a marketplace with Tiktok uniqueness. In the TikTok Shop, we could find a lot of things. These things are usually related with some variables, such as picture or video, price, product rating, product review, product description, and others. This examination attempt to figure out the impact of survey and rating on the web in a style item could influence a ultimate conclusion on purchasing those items. For this reason, we use SPSS programming to examine information by utilizing numerous - relapse. We utilized 29 respondents inside the Fashion Division of Universitas Negeri Yogyakarta as a populace test. We found that the two factors will circulate 46,5% of decision making to purchase a style item in TikTtok Shop with F (Concurrent Test) esteem 11,747 and T (Halfway Test) esteem 6,602. As this rate is very high, we could presume that survey rating actually hold critical offers for the chief. So its administration ought to be focused on.

Keyword: ***TikTok Shop, Fashion Products, Review Product , Rating Product, Decision making***

BAB I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kecanggihan teknologi telah menggeser cara belanja konsumen menjadi menjadi semakin modern (Melati, Dwijayanti, Renny., 2020), salah satu dampaknya adalah belanja tradisional yang saat ini mempunyai alternatif lain menjadi belanja online (Hartanto, Yuwono, Ananda, R., 2021). Hal ini diperkuat dengan besarnya pemakaian internet di Indonesia yang menempati

posisi ke-tujuh di kawasan Asia Tenggara pada khususnya (Kusnandar, Viva Budy, 2021). Terdapat kenaikan yang signifikan pada pengguna aplikasi belanja online pada masa pandemi dengan mencapai 300% jika dibandingkan pada masa normal sebelum pandemi (Fatoni, Susilawati, C., Yulianti, L., Iskandar, 2020). Hal tersebut tidak bisa dilepaskan dengan adanya *marketplace* yang menawarkan kemudahan berbelanja dengan banyak pilihan (Putra, Denny Pratama., Lia, Suprihartini, Roni Kurniawan, 2021). Belanja online menjadi pilihan berbelanja dengan dibarengi teknologi yang semakin canggih. Hal ini tentu saja akan memudahkan konsumen mengakses informasi produk yang diinginkan. Manfaat berbelanja online yaitu diantaranya kegiatan belanja menjadi lebih mudah, praktis, dengan modal relatif kecil serta dapat dilakukan bersamaan dengan pekerjaan lainnya (*multitasking*). Dan yang tidak kalah pentingnya, transaksi menjadi relatif mudah serta aman (Al Khazim, 2017).

Petunjuk langkah demi langkah untuk berbelanja juga dapat diuraikan sebagai perilaku pembeli. Perilaku pembeli juga dapat diuraikan dengan mendapatkan, memanfaatkan atau menghentikan tenaga kerja dan produk yang dikonsumsi oleh pembeli (Ferinia et al., 2021), mengingat metode yang terlibat dalam memilih aktivitas pembelian saat berbelanja baik online maupun konvensional (Komalasari, 2012). Perilaku pembeli atau pelanggan juga dapat diuraikan sebagai cara berperilaku individu, beberapa kelompok dan masyarakat yang berubah dan dapat dengan susah payah diperhatikan (Ghoni, Bodroastuti, T., 2019). Penilaian lain, perilaku klien atau pembeli dapat digambarkan sebagai latihan individu (Wigati, 2011) atau pertemuan untuk mendapatkan, menggunakan, dan berkolaborasi dengan produk tertentu (Mayrowani, 2013). Keunikan yang sedang berlangsung yang mengarah pada transaksi online telah membawa makna perilaku belanja pembeli online. Ada penilaian dari (Nofri, Hafifah, A., 2018) dalam hal perilaku belanja pembeli dalam kegiatan belanja online dapat dipengaruhi sejauh budaya, sosial, diri dan mental yang nantinya dapat mendorong pilihan belanja (Saputri, 2016).

Harapan pembelian online adalah apa yang terjadi di mana pembeli bersedia dan bermaksud untuk menjadi dinamis dalam pertukaran pembelian tenaga kerja dan produk berbasis web (Ling, KC, LT Chai, TH Piew, 2010).

Faktor pendorong pengambil keputusan pembelian dapat diperoleh dari niat beli konsumen. Niat beli juga dapat diartikan salah satu tahapan ketika calon pembeli tertarik mencari informasi produk yang akan dibeli (Setiadi, N. J., 2010). Referensi lain, tujuan beli dicirikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli merek atau kegiatan yang diambil terkait dengan pembelian yang akan atau sedang berlangsung (Kerin, Roger A., Lau, Geok Theng., Hartley, Rudelius, William, 2009). Online client survey (OCR) atau electronic informal (eWOM) merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi ekspektasi beli (Farki, Baihaqi, dan Wibawa, 2016).

Di pusat komersial, survei klien online berperan dalam pilihan beli (Sugiarti, Dwi Ika., Rhoma Iskandar, 2021). Kepercayaan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian barang juga dapat dipengaruhi oleh survei klien Online (Hariyanto, Halila, Titin, Trisunarno, Lantip, 2020). Pembelian online membutuhkan kepercayaan di antara pembeli dan penjual (Picaully, 2018). (Baskara, Putra, Isnain, Hariyadi, Guruh, Taufan, 2014) Disebutkan bahwa elemen penting yang mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan pembeli. Pembeli akan terus berbelanja online selama beberapa waktu jika pengalaman belanja online yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya memberikan hasil yang baik (Ling, KC, LT Chai, TH Piew, 2010). Kami menyarankan agar pelanggan juga melihat dan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya di situs web pedagang sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online (Afriansyah, Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., 2021). Penilaian dan rekomendasi pembeli yang telah membeli produk pada awalnya juga merupakan data produk yang dibutuhkan oleh klien yang diharapkan (Rokhman, Andiani, F., 2020).

Responden yang membaca ulasan sebelum membeli produk secara online diindikasikan sebanyak 80% oleh (Almana, A, A., Mirza, 2013). Audit pembeli online dapat didelegasikan untuk membantu survei online, penguasaan survei, ideness survei online, volume survei online, valensi audit online, dan ketelitian survei online. Kesederhanaan sarana bagi pelanggan untuk menemukan dan menerima informasi juga dapat diperoleh dalam Survei Pembeli Online yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Feedback (umpan balik) konsumen, dan rekomendasi pada *marketplace*, juga bisa digunakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan .

Latar belakang tersebut inilah dan juga hasil penelitian sebelumnya, yang membuat penulis ingin melakukan penelitian yang lebih spesifik pada bidang *fashion* dengan judul “Analisa Pengaruh Review dan Rating Customer Pada Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Studi Kasus : Pengguna Tiktok Shop Marketplace di Fakultas Teknik UNY”

1.2. Rumusan Masalah

Mengingat latar belakang di atas, rincian masalah dapat dirujuk sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan Tiktok Shop sebagai *marketplace* belanja banyak digunakan di kalangan mahasiswa/i Fakultas Teknik UNY?
2. Apakah *review and rating customer* termasuk variabel yang diperhatikan mahasiswa/i Fakultas Teknik UNY ketika berbelanja di Tiktok Shop?
3. Berapa jumlah dampak audit dan evaluasi klien terhadap keputusan untuk membeli produk *fashion* oleh mahasiswa dan akademisi FT UNY saat berbelanja di Tiktok Shop?

1.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian saat ini adalah:

1. Komoditas Fashion yang dipasarkan di Tiktok Shop
2. Pengguna Tiktok Shop di Fakultas Teknik UNY

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jumlah klien Tiktok Shop yang ada di antara Mahasiswa dan akademisi FT- UNY
2. Untuk mengetahui apakah *review and rating customer* di Tiktok Shop juga diperhatikan ketika akan melakukan pembelian.
3. Untuk mengetahui sejauh mana survei dan evaluasi klien online di Tiktok Shop berdampak saat melakukan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari eksplorasi kali ini adalah:

1. Sebagai tugas mata kuliah Pendidikan Konsumen Prodi Tata Busana Jenjang S1 Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak yang memerlukan adanya referensi ilmiah mengenai karakteristik pengguna Tiktok Shop, terutama di kalangan mahasiswa dan akademisi Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, khususnya Prodi Tata Busana Jenjang S1.
3. Sebagai referensi untuk praktisi dalam bidang pemasaran online untuk bisa dilakukan pengembangan terhadap strategi pemasarannya.
4. Sebagai referensi studi penelitian lebih lanjut untuk akademisi atau peneliti selanjutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya, evaluasi pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian barang dan administrasi (Ardianti, A. N., Widiartanto, W., 2019). Ada hubungan penting antara peringkat yang diberikan oleh klien sebelumnya dan pilihan beli klien berikut. Kehadiran hubungan ini dapat dimanfaatkan sebagai metode untuk mempromosikan barang. Kemajuan peringkat untuk memiliki opsi untuk menarik klien lain yang dihasilkan.

Sampai batas tertentu, survei klien online mempengaruhi pilihan pembelian. Ini adalah konsekuensi dari penelitian sebelumnya yang diarahkan oleh (Putra et al. 2021). Survei klien dari klien sebelumnya berperan dalam memengaruhi pilihan pembelian klien berikut. Dengan ini, studi periklanan dapat ditambah.

Penelitian terdahulu ini memiliki kemiripan dengan penelitian ini, yaitu untuk memastikan dampak dari pilihan pembelian termasuk evaluasi dan survei klien. Tingkat eksplorasi penelitian terdahulu dipandang terlalu luas, sehingga penulis membatasi tingkat hanya pada bidang *fashion*. Terlebih lagi, populasi contoh juga direduksi menjadi hanya mahasiswa dan akademisi aktif dari Fakultas Teknik Perguruan Tinggi Negeri Yogyakarta. Penelitian ini pada akhirnya akan memberi informasi seberapa besar dampak penilaian dan rating pembeli dalam mempengaruhi keputusan beli.

.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Online Consumer Review*

Survei klien online adalah satu lagi jenis *Electronic informal* (eWOM). *Electronic informal* (eWOM) adalah mode untuk memberikan survei dari pelanggan sebelumnya tentang suatu item, administrasi atau administrasi toko online. Ini juga termasuk ulasan atau tayangan yang terkait dengan pembeli untuk membeli barang di toko online. Survei Pembeli Online kemudian dapat dilihat oleh pembeli lain sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian produk dan administrasi (Latief, Fitriani, Nirwana Ayustira, 2019).

2.2.2. Online Consumer Rating

Rating diberikan oleh konsumen sebelumnya pada sebuah toko *online* dalam bentuk *scoring* bintang dimulai dari 1 sampai 5. Ketika produk yang dibeli sudah diterima, konsumen dapat memberikan skor rating bintang. Konsumen dapat melakukan penilaian kualitas produk, pelayanan toko dan juga keadaan produk pada saat diterima dengan memberikan skor bintang. Rating tersebut dapat dijadikan referensi konsumen selanjutnya dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak (Latief, Fitriani, Ayustira, Nirwana, 2019).

2.2.3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dialami konsumen.. Interaksi dimulai dengan berkonsentrasi sepenuhnya pada tenaga kerja dan produk. Dengan asumsi bahwa pertimbangan diperoleh secara efektif, akan ada peluang untuk pergi ke tahap berikutnya. Keinginan untuk belajar lebih banyak tentang produk atau layanan juga akan membangun keuntungannya sehingga berlanjut ke tahap keinginan / minat (*want*). Hal ini dapat disebabkan dengan alasan bahwa tenaga kerja dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saat ini. Pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan akan terjadi dengan asumsi dan minat adalah kekuatan yang serius. Dapat muncul dari motivasi internal atau dari luar (Djatnika , Tjetjep, 2006).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi pemeriksaan informatif kuantitatif yang dimaksudkan untuk menjelaskan tempat faktor-faktor yang akan dipertimbangkan dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta menguji spekulasi yang telah terbentuk (Sugiyono, 2010). Alasan utama analisis menggunakan teknik eksplorasi ilustratif adalah karena diharapkan bahwa penelitian ini dapat memahami dampak antara faktor-faktor bebas dan terikat dalam spekulasi.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dan akademisi Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, terutama Prodi Tata Busana Jenjang S1. Penulis tertarik menggunakan tempat tersebut dikarenakan keingintahuan penulis mengenai perilaku pelaku dunia fashion yang akan datang, terhadap secuil fenomena dunia fashion yang ada saat ini. Dengan menggunakan lokasi penelitian tersebut, diharapkan penulis mendapatkan beberapa analisa kritis mengenai perilaku konsumen dari subyek yang dapat juga sekaligus menjadi produsen dari produk fashion.

3.3. Informan Penelitian

Metode penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan secara sampling namun masih dalam lingkungan akademisi Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, terutama prodi S1 Tata Busana.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Karena penelitian ini adalah pemeriksaan kuantitatif, prosedur bermacam-macam informasi utama yang digunakan adalah persepsi 29 responden. Teknik pengumpulan data selanjutnya melalui kuesioner yang sebelumnya dilakukan wawancara secara mendalam mengenai topik perilaku pembelian online, terutama melalui platform marketplace Tiktok Shop dan berbelanja

aneka produk fashion. Dalam wawancara tersebut ditanyakan mengenai pengalaman berbelanja di Tiktok Shop dan faktor apa saja yang mereka perhatikan ketika melakukan pembelian di Tiktok Shop. Pengaruh membaca review dan rating sebuah produk dan Toko sebelum melakukan transaksi pembelian. Dari hasil wawancara, disimpulkan bahwa membaca review dan rating juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.5. Analisis Data

Bermacam-macam informasi dilakukan terkait dengan pemeriksaan informasi dalam ulasan ini. Tahapan dalam eksplorasi kuantitatif ini dengan soal-soal *quisioner* dan menelaah informasi dengan memanfaatkan faktor Uji SPSS dan dependability. Tahap selanjutnya adalah menentukan konsentrasi, prosedur pengumpulan informasi menggunakan pertanyaan *quisioner* dan wawancara. Tahap pilihan menggunakan pertanyaan utama, sedangkan penelitian data menggunakan ujian komponen. Kemudian analisis tema.

3.6. Jadwal Kegiatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu selama 2 bulan, dengan timeline sebagai berikut:

Kegiatan	Februari		Maret			
	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4
Penentuan Tema						
Pencarian Referensi						
Draft Quisioner						
Penyebaran Quisioner						
Analisa SPSS						
Draft Jurnal						

Tabel 1. Timeline Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

Penelitian ini menggunakan software SPSS untuk melakukan uji validitas, realibilitas dan analisa regresi linear berganda sehingga hasil yang didapat lebih akurat. Tes legitimasi digunakan untuk mengukur legitimasi survei. Dalam ulasan ini, Item Kedua Pearson digunakan dalam tes legitimasinya. Tingkat kepentingan yang digunakan adalah 0,05. Uji siginifikasi harus dimungkinkan dengan membandingkan jumlah r dan tabel r. Dalam hal jumlah r lebih sederhana daripada tabel r, hal penyelidikan seharusnya tidak valid (Ghozali, 2021).

Ketergantungan adalah instrumen estimasi jajak pendapat dan tanda faktor atau mengembangkan kualitas yang tak tergoyahkan. Cronbach alpha measurable test (α) secara teratur digunakan untuk membangun ketergantungan. Sebuah instrumen dapat dianggap tidak dapat dipercaya dengan asumsi bahwa cronbach alpha-nya bernilai $< 0,6$. Pemeriksaan straight relapse yang berbeda secara keseluruhan adalah augmentasi dari basic direct relapse dengan menambahkan jumlah faktor otonom masa lalu hanya satu hingga beberapa faktor bebas (Ghozali, 2021).

Kemudian lagi, (Latan, Hengky, Temalagi, Selva, 2013) menyatakan untuk menunjukkan variabel yang berjalan sebagai variabel pengarah dalam hubungan antara variabel otonom (bebas) dan variabel bergantung (terikat), variabel pengarah dapat diduplikasi oleh faktor bebas ($X * M$) yang kemudian jika nilai kepentingan variabel bergantung $> 0,05$, itu sama sekali bukan variabel pengarahan.

Rumus Analisis Regresi Linear Berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

β = koefisien regresi X_1, X_2

X1= Rating Online

X2= Review Online

e = error

Dari 29 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Data Beda / Item Diskriminan

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

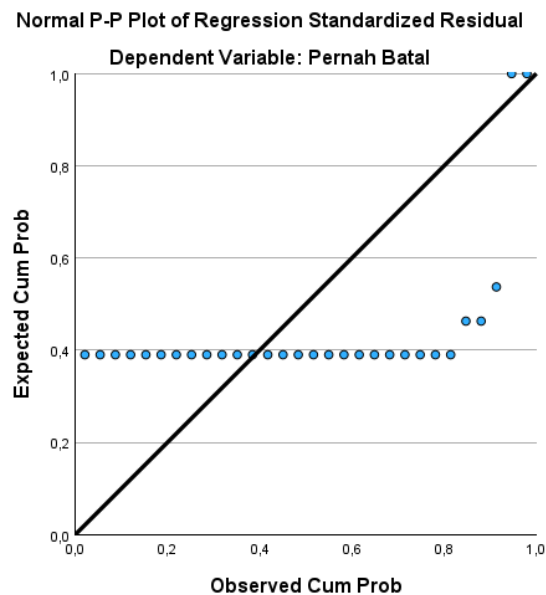
Nama variabel	rhitung	rtabel	Komparasi	Keterangan
Tahu Tiktok	0,911	0,344	TRUE	Valid
Frekuensi Belanja	0,94	0,344	TRUE	Valid
Lihat Rating	0,684	0,344	TRUE	Valid
Lihat Review	0,94	0,344	TRUE	Valid
Pernah Batal	0,909	0,344	TRUE	Valid
Perlu Foto/Video	0,896	0,344	TRUE	Valid
Pengalaman Buruk	0,762	0,344	TRUE	Valid
Beri Rating/Review	0,775	0,344	TRUE	Valid

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kuliah UNY	29,42	70,118	,906	,779
Tahu Tiktok	29,52	65,791	,932	,760
Frekuensi Belanja	29,94	65,129	,629	,763
Lihat Rating	29,52	65,791	,932	,760
Lihat Review	29,52	65,791	,932	,760
Pernah Batal	29,58	65,518	,897	,759
Perlu Foto/Video	29,52	66,191	,883	,762
Pengalaman Buruk	30,10	66,757	,732	,766
Beri Rating/Review	29,42	63,785	,733	,756
Total	15,68	18,492	1,000	,936

Tabel 3. Uji Realibilitas

Mengingat tabel di atas, nilai alfa Cronbach adalah $> 0,6$ sehingga benda itu dapat diandalkan. Tes ordinariness berencana untuk menguji model kambuh dengan faktor campur aduk atau sisa yang memiliki penyebaran khas. Dengan asumsi faktor-faktor ini tersedia, tes faktual tidak sah untuk angka contoh kecil (Ghozali, 2021).



Grafik 1. Uji Normalitas

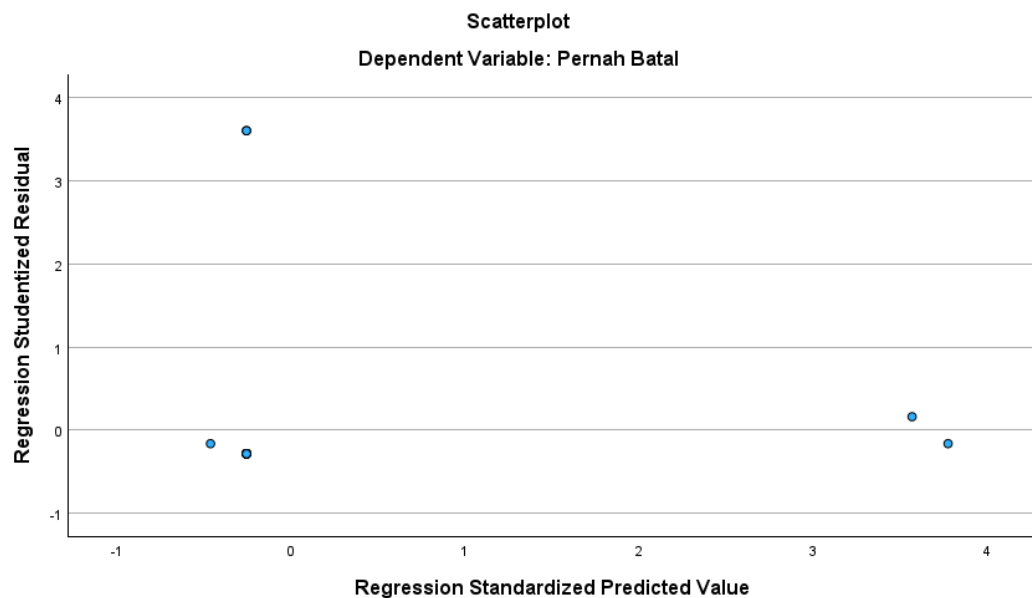
Tes multikolinearitas dilakukan untuk menemukan hubungan antara faktor otonom dalam model kambuh. Koneksi antara faktor-faktor bebas tidak boleh dilihat sebagai model yang layak (Ghozali, 2021).

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coeddicients Beta	t	Sig.	Collinearity Tollerance	Statistik VIF
1	(Constant)	2,878	,436		6,602	<,001		
	Rating	-,951	,217	-,698	-4,393	<,001	,784	1,275
	Review	,049	,217	,036	,225	,823	,784	1,275

Tabel 4.Uji Multikolinearitas - Koefisien

Tabel 4 menunjukkan faktor-faktor independen seperti melihat peringkat dan

studi memiliki nilai oposisi lebih jelas daripada 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Mungkin dapat direnungkan bahwa multikolinearitas dalam model backslide penelitian ini tidak ada. Uji heteroskedastisitas dapat memutuskan ketidakteraturan perubahan yang tersisa dalam ketajaman soliter dengan berbagai wawasan dalam model backslide (Ghozali, 2021).



Grafik 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik di atas, sangat baik dapat diharapkan bahwa tidak ada efek samping dari heteroskedastisitas. Uji-t digunakan untuk beberapa tingkat menguji spekulasi yang ada sehingga dampak dari setiap faktor bebas harus terlihat secara terpisah dibandingkan dengan variabel yang diandalkan. Tes dipimpin pada $\alpha = 0,05$ (5%).

Didapatkan dari tabel 4 sig rating 0,001 sedangkan sig review 0,823. Sehingga didapatkan kesimpulan rating berpengaruh terhadap adanya pembatalan atau tidak terjadi pembelian produk fashion di marketplace Tiktok Shop. Sedangkan review tidak berpengaruh terhadap adanya pembatalan atau tidak terjadi pembelian produk fashion di marketplace Tiktok Shop.

Uji dampak sinkron dapat mengetahui faktor bebas mana yang bersama-sama atau pada saat yang sama dapat mempengaruhi variabel yang bergantung (Ghozali, 2021). Tes terukur f menunjukkan faktor-faktor bebas semua dalam semua atau tidak yang dapat diingat untuk model sehingga mereka

mempengaruhi bersama faktor-faktor yang bergantung. Tes dilakukan dengan melihat nilai f yang telah ditentukan dan tabel f pada kecepatan kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,613	2	,807	11,747	<,001 ^b
	Residual	1,854	27	,069		
	Total	3,467	29			

a. Dependent Variable: Pernah Batal

b. Predictors: (Constant), Review, Rating

Tabel 6. Uji F

Dari tabel 7, didapatkan nilai sig 0,001, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa kedua variabel, baik itu rating maupun review berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembatalan atau tidak terjadi pembelian produk fashion di marketplace Tiktok Shop.

4.1.1. Gambaran umum lokasi penelitian

Dilaksanakan di Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, terutama Prodi S1 Tata Busana seharusnya memberikan hasil ujian yang tepat dan tajam. Ini karena populasi tes yang dipilih adalah penghibur dunia gaya baik saat ini maupun masa depan. Dengan kualitas populasi contoh di atas, orang dapat mengatakan bahwa populasi contoh adalah populasi contoh terbaik untuk penelitian tentang dunia desain.

4.1.2. Temuan Penelitian

Dari konsekuensi pemeriksaan pemrograman SPSS yang melibatkan Multiple Direct Relapse dan Old style Suspicion Test, cenderung ditemukan bahwa contoh informasi kependudukan memenuhi tes praduga tradisional secara umum. Tes anggapan gaya lama menggabungkan tes ordinariness, tes multikolinearitas dan selanjutnya tes heteroskedastisitas. Banyak led Direct Relapse menggunakan Test T dan Test F mengakhiri bahwa peringkat tersebut secara berarti mempengaruhi pencoretan atau non-akuisisi item desain di pusat

komersial Tiktok Shop. Sedangkan review tidak berpengaruh terhadap adanya pembatalan atau tidak terjadi pembelian produk fashion di marketplace Tiktok Shop. Namun, jika kedua variabel dipakai secara bersamaan kesimpulan uji F bahwa kedua variabel, baik itu rating maupun review berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembatalan atau tidak terjadi pembelian produk fashion di marketplace Tiktok Shop.

Pengaruh semua variabel dapat dilihat dari tabel dibawah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,682 ^a	,465	,426	,262	1,092

a. Predictors: (Constant), Review, Rating
b. Dependent Variable: Pernah Batal

Tabel 7. Model Summary

Didapatkan disini bahwa variabel rating dan review berpengaruh sebesar 46,5% keputusan pembatalan atau tidak terjadinya pembelian pada marketplace Tiktok Shop. Artinya dalam hal ini, jika review dan rating suatu produk fashion buruk, maka kemungkinan civitas akademika Prodi Tata Busana Jenjang S1 Universitas Negeri Yogyakarta membatalkan atau tidak terjadi pembelian produk fashion di marketplace Tiktok Shop sebesar 46,5%.

4.2. Pembahasan

Sebagai salah satu pelaku bidang fashion, civitas akademika Prodi Tata Busana Jenjang S1 Universitas Negeri Yogyakarta khususnya, dianggap telah memiliki modal lebih dalam menentukan apakah produk fashion tersebut berharga untuk dibeli atau tidak. Civitas akademika Prodi Tata Busana Jenjang S1 Universitas Negeri Yogyakarta khususnya, memang terpengaruh dengan rating dan review suatu produk fashion, namun tidak sampai 50% dari keputusan pembelian barang atau tidak.

Terdapat beberapa faktor lain yang juga mempunyai pengaruh terhadap pembelian tersebut. Sebagaimana Prodi Tata Busana pada umumnya, maka di

Prodi Tata Busana Jenjang S1 Universitas Negeri Yogyakarta pun didapatkan beberapa mata kuliah yang mampu menambah analisa mahasiswa dalam penentuan belanja produk fashion. Dalam hal ini mata kuliah yang mungkin dapat mempengaruhi penilaian mahasiswa antara lain, desain busana, ilmu tekstil, produksi busana custome made, dan lain sebagainya.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan didaptkannya persentase sebesar 46,5% sebagai prosentase yang mempengaruhi keputusan membatalkan atau tidak terjadi pembelian produk fashion di marketplace Tiktok Shop, maka adanya review dan rating suatu produk fashion tidak boleh dianggap sepele. Review dan rating produk fashion harus juga diperhatikan dan dilakukan manajemen yang baik. Dikarenakan review dan rating produk juga berasal dari konsumen, maka diharapkan review dan rating tersebut dapat dengan jujur memberikan nilai sehingga tidak akan menyesatkan calon pembeli.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, dapat disarankan kedepannya untuk lebih dilakukan eksplorasi mendalam apa saja variabel yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk fashion jika subyeknya adalah pelaku fashion itu sendiri. Penemuan variabel lain selain review dan rating dianggap penting dikarenakan kedua variabel secara simultan hanya menyumbang kurang dari 50%. Penemuan baru ini akan sangat berguna bagi pelaku dunia fashion selanjutnya dalam melakukan penetrasi market dan juga trend forecasting.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, Ramdan, A. M., Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Al Khazim, I. (2017). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada. co. id dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(2).
- Almana, A, A., Mirza, (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Ardianti, A. N., Widiartanto, W., (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, [Online] Volume 8(2), pp. 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Baskara, Putra, Isnain, Hariyadi, Guruh, Taufan. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial (Social networking Websites). Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Djatnika , Tjetjep. (2006) *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, hal.120
- Farki, Baihaqi, I., Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614–619.
- Fatoni, Susilawati, C., Yulianti, L., Iskandar. (2020). Dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di indonesia. 1–10.
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., Murdana, I. M., Suwandi, A., Mistriani, N., & Fitriyani, E. (2021).

Perilaku Konsumen Kepariwisata. Yayasan Kita Menulis.

Ghoni, Bodroastuti, T. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *None*, 1(1), 103179.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hariyanto, Halila, Titin, Trisunarno, Lantip. (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):234–39.

Hartanto, Yuwono, Ananda, R. (2021). Fenomena Perilaku dan Sikap Belanja Offline dan Online Shopping pada Masyarakat Millennial di Jakarta. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(2), 173–188.

Kerin, Roger A., Lau, Geok Theng., Hartley, Rudelius, William. (2009). *Marketing in Asia*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.

Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries.

Kusnandar, Viva Budy. 2021. “Penetrasi Internet Indonesia Peringkat 7 Di AsiaTenggara.”

Latan, Hengky, Temalagi, Selva. 2013. “Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0”

Latief, Fitriani, Ayustira, Nirwana. (2019). “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 4(2):122–36.

Ling, K.C., L. T. Chai, T. H. Piew (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76

Mayrowani, H. (2013). Kebijakan penyediaan teknologi pascapanen kopi dan masalah pengembangannya. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 31(1), 31–49.

Melati, Dwijayanti, Renny. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada

- Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Nofri, Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), November, 31–40.
- Putra, Denny Pratama., Lia, Suprihartini, Roni Kurniawan. (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. doi:10.31629/bi.v5i1.3800.
- Rokhman, Andiani, F. (2020). Understanding Muslim Young Consumers On Online Shopping : 8, 297–312.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana.
- Sugiarti, Dwi Ika., Rhoma Iskandar. (2021). “Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan.” *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)* 1(9):954–62.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Wigati, S. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Maliyah: *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).
- Wulandari, A., Rasipan. (2017). Peran reputasi dalam membangun kepercayaan konsumen. 14(2), 121–132.