

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN PROMOSI BERJANGKA DIMEDIASI  
OLEH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP  
(STUDI PENGUNA TIKTOK DI DESA TEMBOAN LANGOWAN SELATAN)**

*THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND FLASH SALE TOWARD PURCHASE  
DECISION IN TIKTOK SHOP (USER STUDY OF TIKTOK IN TEMBOAN VILLAGE, SOUTH  
LANGOWAN)*

Oleh:

**Livi Octami Grace Kelung<sup>1</sup>**  
**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Michael Ch. Rantung<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[kelunglivi@gmail.com](mailto:kelunglivi@gmail.com)  
<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)  
<sup>3</sup>[raintung.michael@gmail.com](mailto:raintung.michael@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online dan promosi berjangka dimediasi oleh kepercayaan terhadap keputusan Pembelian (studi pengguna TikTok di desa Temboan Langowan Selatan). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/masyarakat Desa Temboan Kecamatan Langowan Selatan yang membeli baju di TikTok Shop, yang berjumlah 508 orang. Penelitian ini menggunakan analis jalur serta dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden TikTok Shop di Desa Temboan Kecamatan Langowan Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan, (2) promosi berjangka berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan, (3) ulasan pelanggan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop desa Temboan Langowan Selatan, (4) promosi berjangka berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop desa Temboan Langowan Selatan, (5) kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop desa Temboan Langowan Selatan, (6) ulasan pelanggan online dimediasi oleh Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop desa Temboan Langowan Selatan, dan (7) promosi berjangka dimediasi oleh Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop desa Temboan Langowan Selatan.

**Kata Kunci:** *Ulasan Pelanggan Online, Promosi Berjangka, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

**Abstract:** The purpose of this study is to determine the influence of online customer review and flash sales mediated by Trust in purchase decisions in TikTok Shop (use study of TikTok Shop in Temboan village, South Langowan). The populations in this study customers/people from Temboan village, South Langowan District, who buy clothes at TikTok Shop, totaling 508 people. This study uses path analysis and with a sample of 85 respondents at TikTok shop respondents in Temboan Village, South Langowan District. The results of this study indicate that: (1) online customer review have a sifnificant direct effect toward trust of TikTok Shop in South Temboan Langowan Village, (2) flash sale have a sifnificant direct effect toward trust at TikTok Shop in Temboan Langowan Selatan, (3) product customer reviews have a sifnificant direct effect toward purchase decision at TikTok Shop in South Temboan Langowan Village, (4) flash sales toward have a sifnificant direct effect purchase decision at TikTok Shop in South Temboan Langowan Village, (5) Trust have a sifnificant direct effect toward purchase decision at TikTok Shop in South Temboan Langowan Village, (6) online customer review mediated by Trust do not have a significant effect on the Purchase Decision at the TikTok Shop in South Temboan Langowan Village, and (7) Flash Sale mediated by Trust have do not have a significant effect on the Purchase Decision at TikTok Shop in South Langowan Village.

**Keywords:** *Online Customer Review, Flash Sale, Trust, Purchase Decisions*

**Latar Belakang**

Dunia bisnis di Indonesia pada saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat, khususnya di bidang bisnis berbasis internet atau biasa kita sebut sebagai *e-commerce*. Definisi *e-commerce* menurut Akbar & Alam (2020) merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, dan komputer jaringan internet setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Pada gambar dibawah ini menjelaskan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan sejak tahun 2018 hingga tahun 2024.

Saat ini *e-commerce* sangat populer dan diminati banyak orang, sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuka toko *online* untuk memasarkan pelanggannya, dengan alasan *e-commerce* mempunyai prospek yang sangat baik. Banyaknya forum belanja *online* saat ini yang mempunyai dampak positif dari tingginya penggunaan internet sehingga mempengaruhi perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Penghematan waktu dan tenaga akan mendorong konsumen untuk lebih banyak berbelanja *online* untuk mendapatkan pelanggan yang dinginkan. Selain itu kualitas pelanggan, harga yang kompetitif juga kemudahan transaksi menjadi alasan konsumen lebih memilih berbelanja *online*. Tentunya kualitas aplikasi juga harus menjadi landasan untuk mampu menggoda minat konsumen. Gambar dibawah ini memperlihatkan bahwa dalam Indonesia Top *E-Tailers* oleh GMV forum belanja *online* yang paling diminati oleh pengguna internet saat ini diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop.

Berdasarkan laporan terbaru *Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk e-Economy SEA 2023* dalam databoks.katadata.co.id (2023) *e-commerce* adalah sektor penyumbang *digital economy* terneser di Indonesia pada tahun 2023. Tercatat nilai transaksi *Gross Merchandise Value (GMV) digital economy di Indonesia sebesar \$62 miliar pada tahun 2023*. Pada pencapaian ini berkontribusi sebesar 75,6% terhadap *GMV digital economy* yang ada di Indonesia sebesar \$82 miliar tahun 2023. Kemudian, *Google, Bain and Company* dan *Temasek* juga memprediksi nilai *GMV digital economy* di Indonesia akan terus naik pada tahun 2025 dan 2030. Di dalam TikTok Shop ini sudah ada berbagai macam barang dan jasa yang dijual, mulai dari barang-barang kosmetik, pakaian, mainan, peralatan rumah tangga, sampai pada jasa-jasa pembuatan desain-desain dan sebagainya. Dengan berbagai macam barang dan jasa yang dijual dalam Tiktok Shop ini, maka tidak sedikit orang yang tertarik untuk berbelanja di Tiktok Shop apalagi bagi mereka yang tinggal di pedesaan, dalam kasus ini adalah desa Temboan Kecamatan Langowan Selatan.

Dalam (Malafitri, Sujarwo, dan Murdiati, 2022), ulasan pelanggan dapat dianalisis menggunakan dimensi yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Ketika pengguna menyadari pandangan dan evaluasi mereka sendiri, mereka lebih mampu memanfaatkan informasi sebagai kriteria pemilihan.
- 2) Konsumen sering menggunakan opsi ulasan pelanggan sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, khususnya pembeli dengan cermat mengevaluasi perspektif pembeli lain tentang pelanggan.
- 4) Ulasan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam (Aminah, 2022) menjelaskan indikator pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari: Pilihan jenis pelanggan, pilihan bentuk, pilihan merek, pilihan penjual, pilihan jumlah, waktupembelian, dan cara pembayaran. Sebagai pemikat pembeli untuk berbelanja di Tiktok Shop, telah tersedia berbagai alat promosi, salah satu bentuk promosinya adalah promosi berjangka. Menurut Zakiyyah yang dikutip dari Husniyyah, dkk (2022:317), penjualan singkat yang biasa disebut promosi berjangka adalah jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon eksklusif kepada pembeli untuk pelanggan tertentu dalam jangka waktu singkat. Promosi berjangka merupakan upaya yang sangat berpengaruh untuk menarik banyak *Customer* atau pembeli.

Ulasan pelanggan merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk menjaga kualitas toko dan untuk memikat banyak pembeli. Apabila disuatu toko di TikTok Shop memiliki penilaian yang baik akan lebih menguntungkan apabila dibeberapa waktu tertentu mengadakan promosi lewat promosi berjangka. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap popularitas toko dan tentunya akan mengundang banyak calon pembeli yang baru.

*Flash sale* (promosi berjangka) adalah merupakan teknik pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan secara cepat. Penjualan ini biasanya berdasarkan hitungan jam saja. Dari sini, pelanggan dapat menciptakan kesan penawaran pelanggan eksklusif yang membuat pelanggan merasa takut untuk ketinggalan promo ini. Dikutip dari Husniyyah dkk (2022:317), menurut Devica (2020), promosi berjangka adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis *online* untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian online pada waktu tertentu. Sedangkan

menurut Simanjutak (2022), indikator promosi berjangka diantaranya yaitu frekuensi promosi berjangka, kualitas waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Dari pengertian promosi berjangka ini terlihat bahwa promosi berjangka mempunyai ciri utama yaitu harga murah, jumlah pelanggan terbatas dan waktu pelaksanaan singkat. Promosi berjangka tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli, tetapi juga nilai-nilai yang diberikan pelanggan yang sudah pernah membeli pelanggan dari TikTok Shop.

Kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali pada toko online. Kepercayaan merupakan pengembangan yang kuat dalam meningkatkan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang di anggap oleh konsumen mulai dari objek, atribut serta manfaatnya untuk konsumen. Ikatan kepercayaan dengan keputusan pembelian lewat atensi beli merupakan salah satu aspek berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan di TikTok Shop menekankan pentingnya kepercayaan konsumen dalam transaksi online, di mana TikTok Shop, sebagai platform e-commerce, perlu membangun kepercayaan untuk mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan (Anggraini, Permatasari, dan Putri, 2023).

Masyarakat yang ada didesa Temboan Kecamatan Langowan Selatan sejak dahulu selalu pergi berbelanja di pasar yang ada di kota Langowan yang menurut google maps jarak dari desa Temboan ke pasar baru Langowan adalah 25 km. Namun di era teknologi sekarang ini, masyarakat sudah mulai tertarik dengan berbelanja *online* karena memudahkan mereka dalam perbelanjaan barang berupa barang rumah tangga, kosmetik atau juga pakaian. Berdasarkan hasil *interview* dari enam orang/masyarakat desa Temboan yang pernah membeli pelanggan di *di* TikTok shop ini kepercayaan disini juga merupakan suatu masalah dalam sistem jual beli *online* seperti kepercayaan suatu konsumen kepada *marketplace* Tiktok Shop, dimana mereka merasa ragu dengan pelanggan yang dipasarkan karena waktu pengiriman yang cukup lama dan pelanggan yang dikirimkan juga tidak dapat diketahui sehingga menimbulkan tidak percayanya mereka untuk membeli pelanggan di Tiktok Shop. Karena *marketplace* ini berbeda dengan toko *online* *lainnya* seperti Shopee, ketika kita membeli pelanggan di toko *online* Shopee kita bisa melacak atau dapat mengetahui pelanggan yang kita pesan dikirim dari kota apa dan bisa melaporkan pihak Shopee ketika barang tidak dikirimkan oleh toko *online* sehingga tidak membuat risau pembeli atau dapat percaya kepada *marketplace* itu. Ulasan Pelanggan Online menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Hasil *interview* dari enam orang/masyarakat desa Temboan yang pernah berbelanja di Tiktok Shop yang menjadi tolak ukur mereka sebelum melakukan pembelian suatu pelanggan di Tiktok Shop ini, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya dengan melihat ulasan dari tulisan-tulisan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, karena ulasan yang ada akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Promosi Berjangka Dimediasi oleh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pengguna TikTok di Desa Temboan Langowan Selatan)”

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Promosi Berjangka terhadap Kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Promosi Berjangka terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung Ulasan Pelanggan Online dimediasi oleh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung Promosi Berjangka dimediasi oleh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2019:9), perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

### Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*)

Trivena & Erdiansyah (2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan. Di mana konsumen biasanya mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk dan harga produk sebelum melakukan pembelian di situs *e-commerce*. Sehingga, dari informasi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

### Flash Sale (Promosi Berjangka)

*Flash sale* adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pebisnis *online* untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian online pada waktu tertentu (.

### Kepercayaan

Menurut Robbins (2019), kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara *oportunistik*, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebujukan.

### Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

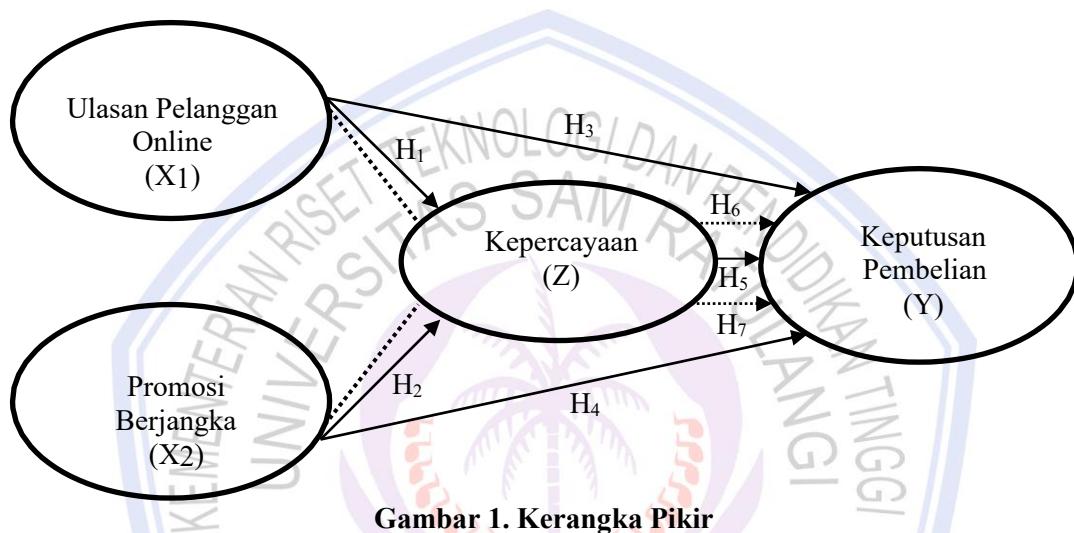
### Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023), penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda GMIM Sion Malalayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah anggota pemuda GMIM Sion Malalayang berjumlah 224 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 69 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Customer Review secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Customer Review secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Mokodompit (2022), penelitian ini berjudul Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa dan alumni equil choir secara parsial dan secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik sampling jenuh yaitu mengambil 100% sampel dari jumlah populasi 101 responden. Berdasarkan hasil uji t *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji F *online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Malafitri, Sujarwo, dan Murdiati (2022), penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UPS Tegal di *marketplace* Shopee, pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *flash sale*, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menggunakan Metode deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda Hasil Penelitian menunjukkan 1). Pengujian parsial *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai sig = 0,000 < 0,05. 2). Pengujian parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai sig = 0,016 < 0,05. 3). Pengujian *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai sig = 0,005 < 0,05. 4). Pengujian Uji F (uji simultan) diperoleh nilai sig = 0,000 ,0,05.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Diduga Ulasan pelanggan online berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
- H<sub>2</sub> : Diduga Promosi berjangka berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
- H<sub>3</sub> : Diduga Ulasan pelanggan online berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
- H<sub>4</sub> : Diduga Promosi berjangka berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
- H<sub>5</sub> : Diduga Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
- H<sub>6</sub> : Diduga Ulasan Pelanggan Online berpengaruh secara tidak langsung melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
- H<sub>7</sub> : Diduga Promosi Berjangka berpengaruh secara tidak langsung melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2020:7).

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada

pelanggan/masyarakat Desa Temboan Kecamatan Langowan Selatan yang membeli baju di TikTok Shop. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

### **Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling***

Sugiyono (2020:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/masyarakat Desa Temboan Kecamatan Langowan Selatan yang membeli baju di TikTok Shop, yang berjumlah 508 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus Slovin sehingga diperoleh 85 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*.

### **Outer Model**

#### **Convergent Validity**

Uji *convergent validity* indikator refleksi dengan program *SmartPLS 4.0* dapat diketahui dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruknya. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dikategorikan cukup.

#### **Discriminant Validity**

Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar  $> 0,5$  agar dikatakan valid dan dikatakan.

#### **Composite Reliability**

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel sebesar  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai  $0,6 - 0,7$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

#### **Cronbach's Alpha**

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar  $> 0,7$  hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki reliabel yang baik.

### **Inner Model**

#### **Uji Path Coefficient**

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *Coefficient Determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

#### **R-Square untuk konstruk dependen (R<sup>2</sup>)**

Chin menyebutkan nilai *R-Square* sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 - 0,67 maka termasuk kategori sedang serta jika hasilnya sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *subtansive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari *PLS R-Square* mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

#### **Uji Model Fit atau *Goodness of Fit (GoF)***

Untuk memvalidasi model penelitian secara keseluruhan dalam penelitian menggunakan uji kebaikan atau *Goodness of Fit (GoF)*. *Goodness of Fit* merupakan sebuah index yang telah diperkenalkan oleh Tenenhaus dengan sebutan *GoF Index*. *Index in* dilakukan untuk menilai sebuah model pengukuran dan model struktural selain juga untuk memprediksi model secara keseluruhan dengan menyediakan pengukuran sederhana.

#### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Perbandingan thitung dan ttabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai thitung diperoleh dari hasil

bootstrapping dengan *software Smart PLS 4.0*. pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti.

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditujukan dengan nilai t-statistik harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) dan diatas 1,96 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*). Untuk pengujian hipotesis  $\alpha = 5\%$ . Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai statistik, maka untuk  $\alpha = 5\%$ . Nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika  $t$ -statistik  $> 1,96$ .

## Hasil Penelitian

### Gambaran Umum Objek Penelitian

ByteDance didirikan pada tahun 2012 oleh sebuah tim yang dipimpin oleh Yiming Zhang dan Rubo Liang, yang melihat peluang di pasar internet seluler yang baru lahir, dan bercita-cita untuk membangun platform yang dapat memperkaya kehidupan orang. Perusahaan meluncurkan Toutiao salah satu pelanggan andalannya. Pada Agustus 2012 kesuksesan itu disusul dengan peluncuran Douyin pada September 2016, setahun kemudian, Byte Dance mempercepat globalisasi dengan meluncurkan pelanggan video pendek globalnya, TikTok dengan cepat lepas landas di pasar seperti Asia Tenggara, menandakan peluang baru bagi perusahaan. ByteDance mengakuisisi Musical.ly pada November 2017 dan kemudian menggabungkannya dengan TikTok. Saat ini, platform TikTok, yang tersedia di luar China, telah menjadi tujuan utama video seluler berdurasi pendek di seluruh dunia.

**Tabel 1. Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Ulasan pelanggan online (X1)	X1.1	0,879	Valid
	X1.2	0,929	Valid
	X1.3	0,913	Valid
	X1.4	0,869	Valid
	X1.5	0,703	Valid
Promosi Berjangka (X2)	X2.1	0,960	Valid
	X2.2	0,948	Valid
	X2.3	0,939	Valid
Kepercayaan (Z)	Z.1	0,830	Valid
	Z.2	0,813	Valid
	Z.3	0,864	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,824	Valid
	Y.2	0,913	Valid
	Y.3	0,952	Valid
	Y.4	0,914	Valid
	Y.5	0,945	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 diatas, diperoleh bahwa bahwa nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Ulasan pelanggan online (X1)	0,744
Promosi Berjangka (X2)	0,900
Kepercayaan (Z)	0,829
Keputusan Pembelian (Y)	0,699

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu 0,79.

**Tabel 3. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Ulasan pelanggan online (X1)	0,935
Promosi Berjangka (X2)	0,964
Kepercayaan (Z)	0,960
Keputusan Pembelian (Y)	0,874

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan pengujian *composite reliability* pada Tabel 3 diatas bahwa variabel Ulasan pelanggan online (X1) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Ulasan pelanggan online (X1) adalah  $0,935 > 0,7$ . Variabel Promosi berjangka (X2) adalah *reliabel*, karena nilai *composite reliability* Promosi Berjangka (X2) adalah  $0,964 > 0,7$ . Variabel Kepercayaan (Z) adalah *reliabel*, karena nilai *composite reliability* Kepercayaan (Z) adalah  $0,960 > 0,7$ . Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,874 > 0,7$ .

**Tabel 4. Construct Reliability and Validity**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Ulasan pelanggan online (X1)	0,911	Reliabel
Promosi berjangka (X2)	0,945	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,948	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria *cronbach alpha* yang nilainya lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik

**Tabel 5. Path Coefficient**

Variabel	Direct Effect
Ulasan pelanggan online (X1) -> Kepercayaan (Z)	0,266
Promosi berjangka (X2) -> Kepercayaan (Z)	0,636
Ulasan pelanggan online (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,384
Promosi berjangka (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,238
Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,367

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *total effect*), antara lain: (1) ulasan pelanggan online (X1) terhadap kepercayaan (Z) dengan koefisien jalur 0,266, artinya pengaruh ulasan pelanggan online (X1) terhadap kepercayaan (Z) adalah positif, (2) promosi berjangka (X2) terhadap kepercayaan (Z) dengan koefisien jalur 0,636, artinya pengaruh promosi berjangka (X2) terhadap kepercayaan (Z) adalah positif, (3) ulasan pelanggan online (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur 0,384, artinya pengaruh ulasan pelanggan online (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, (4) promosi berjangka (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur 0,238, artinya pengaruh promosi berjangka (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, dan (5) kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur 0,367, artinya pengaruh kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

**Tabel 6. R-Square**

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan (Z)	0,730	0,723
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,825

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,730 atau sama dengan 73% angka tersebut mengandung arti bahwa ulasan pelanggan online dan promosi berjangka berpengaruh terhadap kepercayaan adalah 73% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square* sebesar 0,831 atau sama dengan 83,1% angka tersebut mengandung arti bahwa ulasan pelanggan online, promosi berjangka, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 83,1% sedangkan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan nilai rata-rata *R square* yaitu 0,78 atau sebesar 78%.

**Tabel 7. Nilai Model Fit atau *Goodness of Fit (GoF)***

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.124	0.124
d_ULS	2.089	2.089
d_G	3.859	3.859
Chi-square	990.148	990.148
NFI	0.572	0.572

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 7 diatas, bahwa penilaian GoF dapat dilakukan dengan meninjau nilai dari SRMR yang menunjukkan angka perbedaan rata-rata akar kuadrat korelasi yang akan diamati dan model yang ada dalam korelasi. Karena nilai SRMR melebihi nilai 0,08 ( $0,094 > 0,08$ ), maka kesesuaian model sudah dikatakan baik.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. *T-Value* dan *P-Value***

Variabel	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>
Ulasan pelanggan online (X1) -> Kepercayaan (Z)	2,635	0,008
Promosi berjangka (X2) -> Kepercayaan (Z)	6,681	0,000
Ulasan pelanggan online (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	5,963	0,000
Promosi berjangka (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	5,282	0,000
Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,597	0,000
Ulasan pelanggan online (X1) x Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,317	0,188
Promosi berjangka (X2) x Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,954	0,051

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diatas bahwa hasil uji T menunjukkan bahwa Ulasan pelanggan online (X1) memiliki *T-value*  $2,635 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,008 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H1) yang menyatakan Ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap Kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan dapat diterima atau terbukti. Hasil uji T menunjukkan bahwa promosi berjangka (X2) memiliki *T-Value*  $6,681 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H2) yang menyatakan Promosi berjangka berpengaruh terhadap Kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan dapat diterima atau terbukti. Hasil uji T menunjukkan bahwa Ulasan pelanggan online (X1) memiliki *T-Value*  $5,963 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H3) yang menyatakan Ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan dapat diterima atau terbukti. Hasil uji T menunjukkan bahwa promosi berjangka (X2) memiliki *T-value*  $5,262 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H4) yang menyatakan Promosi berjangka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan dapat diterima atau terbukti. Hasil uji T menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Z) memiliki *T-value*  $3,597 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H5) yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan dapat diterima atau terbukti. Hasil uji T menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online (X1) memiliki *T-value*  $1,317 < 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,188 > 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti keputusan pembelian (Z) tidak dapat memediasi ulasan pelanggan online (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis (H6) yang menyatakan Ulasan pelanggan online dimediasi oleh Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan ditolak atau tidak dapat diterima. Hasil uji T menunjukkan bahwa promosi berjangka dimediasi oleh Kepercayaan (X2) memiliki *T-value*  $1,954 < 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,251 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal ini berarti kepercayaan (Z) tidak dapat memediasi Promosi berjangka dimediasi oleh Kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis (H7) yang menyatakan Promosi berjangka dimediasi oleh Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan ditolak atau tidak dapat diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan di TikTok Shop memiliki persepsi atau tanggapan yang tinggi mengenai ulasan pelanggan online. Hal ini dapat

diartikan bahwa ulasan pelanggan online dapat mempengaruhi kepercayaan. Ulasan pelanggan online dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh dan signifikan terhadap Kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu pelanggan atau layanan dapat dipengaruhi oleh kualitas ulasan yang mereka baca di TikTok Shop, terutama, kualitas ulasan memiliki pengaruh terhadap tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Semakin baik ulasan pelanggan diberikan akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan di TikTok Shop. Hasil penelitian dari Isnaini, Devi, dan Aisyah (2024), menemukan bahwa ulasan pelanggan online (*online customer review*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Berjangka Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berjangka berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan, artinya promosi berjangka (*flash sale*) yang dilakukan oleh pihak TikTok shop dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan. Adanya promosi berjangka (*flash sale*) dalam waktu dan jumlah yang terbatas dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan meningkatkan pembelian secara spontan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan. di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung dapat memicu terjadinya pembelian secara spontan karena pelanggan akan merasa lebih paham dan percaya tentang detail suatu pelanggan ketika dijelaskan oleh penjual ketika siaran langsung. Selanjutnya dengan adanya promosi berjangka (*flash sale*), konsumen akan tertarik dan merasa ter dorong untuk segera melakukan pembelian pelanggan karena mereka takut ketinggalan promosi yang sedang berlangsung yaitu adanya potongan harga, namun dengan jumlah dan waktu yang terbatas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Verahastuti (2024), menemukan bahwa promosi berjangka (*flash sale*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop yang menjadi salah satu *social commerce* yang populer dengan banyaknya pelanggan dan jasa yang berkualitas dan didukung oleh ulasan pelanggan online yang memadai, sehingga hal tersebut yang dapat mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian baju di Desa Temboan Langowan Selatan. Semakin tinggi ulasan pelanggan online yang terdapat pada TikTok Shop, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan, begitu juga sebaliknya semakin rendah ulasan pelanggan online yang terdapat di TikTok Shop, maka keputusan pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan akan semakin menurun. Hasil penelitian dari Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023), menemukan bahwa ulasan pelanggan online (*online customer review*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Promosi Berjangka Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi berjangka berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan. Hal ini berarti semakin besar penawaran promosi berjangka (*flash sale*) yang diberikan pada pelanggan, semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Strategi promosi seperti diskon atau potongan harga dalam periode waktu tertentu terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tambahan tanpa perencanaan yang matang. Hasil analisis dan uji hipotesis ini mengkonfirmasi pentingnya promosi berjangka (*flash sale*) sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam menciptakan dorongan impulsif untuk membeli. Konsumen pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini menunjukkan minat yang tinggi untuk melakukan pembelian saat promo promosi berjangka (*flash sale*) berlangsung. Promo promosi berjangka (*flash sale*) ditandai dengan penurunan harga pelanggan yang signifikan dalam waktu terbatas. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, di mana keputusan untuk membeli dipicu oleh penawaran harga yang menarik dan tidak direncanakan sebelumnya. Dalam konteks ini, saat pelanggan yang diminati tersedia dengan harga yang lebih rendah dari biasanya, konsumen cenderung merasa tertarik dan termotivasi untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Strategi ini secara efektif memanfaatkan psikologi konsumen terhadap diskon dan penawaran khusus untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian dari Malafitri, Sujarwo, dan Murdiati (2022), menemukan bahwa promosi berjangka (*flash sale*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan memiliki persepsi atau tanggapan setuju mengenai kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan percaya dengan pelanggan yang ditawarkan karena di perkuat dengan informasi yang diberikan. Apalagi ketika melakukan Live Video nampak jelas pelanggan yang ditawarkan dan terdapat respon langsung oleh penjual meskipun secara virtual, dimana pihak TikTok Shop mampu memberikan kepercayaan yang berkualitas kepada pelanggan maka semakin yakin pula konsumen untuk memutuskan pembelian di TikTok Shop. Hal penelitian juga menunjukkan bahwasanya semakin besar kepercayaan ketika harapannya dapat terpenuhi melalui *TikTok shop* di Desa Temboan Langowan Selatan, maka akan semakin besar tingkat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, Permatasari & Putri (2023), menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dimediasi oleh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dimediasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online yang digunakan pelanggan sebagai sumber informasi mengenai pelanggan dan jasa di TikTok Shop belum sepenuhnya memberikan kontribusi yang baik dan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan, dimana vendor penyedia *TikTok shop* memiliki kemampuan terbatas dalam menyediakan pelanggan yang berkualitas bagi para pelanggan. Hasil penelitian dari Mokodompit, dkk (2022), menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online (*online customer review*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Berjangka dimediasi oleh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berjangka dimediasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berjangka (*flash sale*) mengenai pelanggan baju di TikTok Shop kurang efektif dalam menjangkau target pasar di Desa Temboan Langowan Selatan, karena pelanggan baju yang ditawarkan melalui TikTok Shop di Desa Temboan Langowan Selatan hanya tersedia dalam jumlah terbatas sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli pelanggan baju. Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti memperlihatkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi berjangka (*flash sale*) sangat diperlukan dalam menentukan keputusan pembelian di *TikTok shop*. Artinya pelanggan ketika memutuskan untuk membeli berdasarkan dari kepercayaan pelanggan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berjangka (*flash sale*) dan kepercayaan dibutuhkan oleh para pelanggan. Promosi berjangka (*flash sale*) yang digunakan oleh *TikTok shop* sebagai strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan sehingga secara otomatis juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para pelanggan. Promosi berjangka (*flash sale*) yaitu promosi yang secara langsung menurunkan harga pelanggan baju dalam waktu yang terbatas dan kuantitas pelanggan yang terbatas pula. Semakin sering promosi promosi berjangka (*flash sale*) yang di munculkan di *TikTok shop* akan membuat pelanggan mudah untuk mengingat bahwa promosi berjangka (*flash sale*) tersebut promosi yang mereka inginkan. Hasil penelitian dari Malafitri, Sujarwo, dan Murdiati (2022), menemukan bahwa ulasan pelanggan online (*online customer review*) dan promosi berjangka (*flash sale*) secara langsung berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
2. Penjualan Kilat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
3. Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di TikTok

Shop Desa Temboan Langowan Selatan.

4. Penjualan Kilat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
6. Ulasan Pelanggan Online dimediasi oleh Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.
7. Penjualan Kilat dimediasi oleh Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Desa Temboan Langowan Selatan.

### Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Disarankan kepada pihak TikTok shop lebih meningkatkan penjualan kilat (*flash sale*) yang lebih menyenangkan dan memberikan informasi online dengan jelas.
2. Pihak TikTok shop harus dipertahankan penjualan kilat (*flash sale*) karena mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian yang cukup baik, artinya pihak TikTok shop harus memberikan layanan terbaik yaitu penjualan kilat (*flash sale*). Saran untuk untuk mengadakan suatu suatu flash sale pada rentang waktu tertentu. Penjualan kilat (*flash sale*) dipercaya mampu membantu penjualan online lebih cepat habis dan laku di pasaran, sehingga para pebisnis banyak yang menggunakan strategi ini untuk memperoleh laba.
3. Sebaiknya pihak TikTok shop lebih memperhatikan ulasan pelanggan online agar keyakinan dan kepercayaan pelanggan bisa terus terjaga dalam pengambilan keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan, Yayasan Kita Menulis.
- 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. *Technobiz International Journal of Business* Vol. y, No 2 (2023). <https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2830>. Diakses 03- 12-2023.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 4, No,1, Hal. 47-56. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/2276>. Diakses 03- 12-2023.
- Husniyyah, dkk. (2022). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, Vol.3, No.2, Hal. 314-328. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/1203/1032>. Diakses 03- 12-2023.
- Isnaini, K., Devi, Y., dan Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Padakonsumen Shopee Di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)*, Vol. 2, No. 2, pp. 1241-1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>. Diakses 03- 12-2023.
- Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Kurnia, Diana, M. Edisi Keenam. Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.11, No.1, Hal. 873-884. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46462>. Diakses 02 Agustus 2025.

Malafitri, N., Sujarwo, M., dan Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh *Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di *Marketplace Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.3 No.1, Hal.560-569. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>. Diakses 03- 12-2023.

Mokodompit, H.Y. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.3, Hal.975-984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/article/view/43393>. Diakses 03- 12-2023.

Robbins. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, PT. Sinar Abadi.

Sangadji dan Sofiah. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.

Simanjutak, O.P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No,2, Hal. 383-387. <https://www.neliti.com/publications/395717/pengaruh-flash-sale-promotion-dan-discount-terhadap-online-impulsive-buying-stud>. Diakses 03- 12-2023.

Siregar. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung, Alpha Beta.

Sunyoto. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, Alat Statistik, dan Contoh Riset*. Jakarta, CAPS.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta, Andy.

Trivena, R & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Kiwari*, Vol.1, No.3, Hal. 460-466. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15771>. Diakses 03- 12-2023.

Verahastuti, C. (2024). Pengaruh *Flash Sale* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). *Jurnal Manajemen & Akuntansi*. Vol.13, No.2, Hal.1-10. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/JMA/article/view/7748>. Diakses 03- 12-2023.