

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Somethinc di Aplikasi TikTok Shop

Afifah¹, Adietya Arie Hetami²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: afifahfifa96@email.com](mailto:afifahfifa96@email.com); adietyaarie@fisip.unmul.ac.id

Abstrak

Somethinc adalah produk *brand skincare* lokal yang sudah berhasil meraih kesuksesan dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Somethinc telah memanfaatkan fitur *marketplace* di TikTok shop dan memiliki *rating* yang tinggi, *review* produk yang banyak dan juga mengaktifkan layanan bayar ditempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan layanan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Somethinc di aplikasi TikTok shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Somethinc di aplikasi TikTok Shop dengan sampel yang didapatkan sebanyak 97 orang. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Formulir. Data diolah menggunakan *software* IBM SPSS 23. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *online customer review*, *online customer rating* dan layanan *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

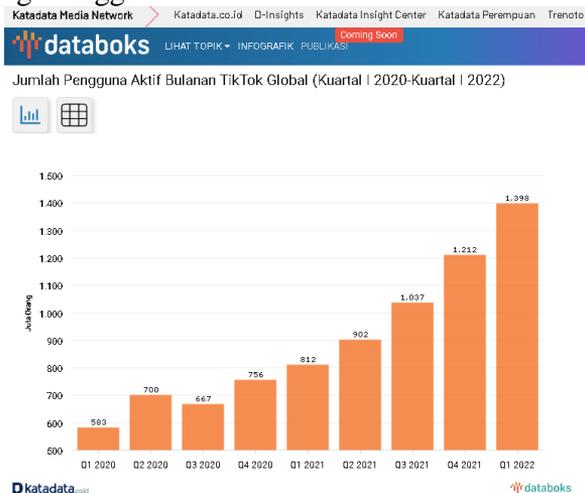
Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Layanan *Cash On Delivery* (COD), Keputusan Pembelian, Somethinc

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi dalam bisnis marketing membuat tingkat persaingan di Indonesia semakin tinggi. Perkembangan ini memberikan perubahan

yang signifikan dimana kegiatan kehidupan masyarakat dalam berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Sehingga menjadikan masyarakat merasa bahwa pemenuhan akan kebutuhan baik itu primer, sekunder maupun tersier terpenuhi melalui adanya kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi yang dimaksud yaitu adanya platform *e-commerce* atau *online shop* (Ulfa & Fikriyah, 2022). Berdasarkan (Kemkominfo, 2019) pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia meraih 78% tertinggi di dunia, keadaan tersebut membuktikan bahwa usaha perdagangan elektronik bernilai ekonomi yang baik, sehingga memberikan peluang besar terhadap pelaku usaha.

Salah satu platform digital yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat mulai dari anak remaja hingga dewasa adalah aplikasi TikTok. TikTok menjadi platform media sosial yang saat ini mengalami perkembangan sangat pesat di belahan dunia (Martini & Dewi, 2021). Hal ini juga dipertegas oleh (Mokodompit et al., 2022) bahwa di Indonesia pengguna TikTok mengalami kenaikan yang sangat tinggi.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global (Kuartal I 2022)

Berdasarkan Gambar di atas, pengguna aktif bulanan TikTok pada kuartal I 2022 menunjukkan adanya kenaikan hingga 188 juta orang. Jumlah persentase kenaikan tersebut sebesar 8,7% dari kuartal IV 2021. Dimana, setiap tahun pengguna pada aplikasi ini selalu meningkat walaupun sempat terjadi penurunan pada kuartal III 2020 (Dihni, 2022). Akan tetapi hal ini tidak membuat kepopuleritasan aplikasi TikTok menurun, melainkan terus meningkat dalam cakupan yang semakin luas.

Seiring berjalannya waktu Aplikasi TikTok yang biasanya digunakan untuk membuat konten-konten kreatif dan hiburan kini mulai melebarkan sayapnya pada dunia bisnis. Sebab, maraknya pengguna TikTok yang ada menjadikan sebuah potensi bagi aplikasi ini untuk memperoleh keuntungan dalam berbisnis melalui fungsi TikTok sebagai media hiburan menjadi alat untuk strategi bisnis (Yuniarti

et al., 2020). Dalam hal ini, strategi bisnis yang dimaksud ialah fitur baru yang diluncurkan yaitu TikTok Shop. TikTok shop adalah fitur berbelanja online yang memudahkan kaum milenial dalam berbelanja dan juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Dimana, pelaku usaha mampu dengan mudah menawarkan produk mereka melalui *live streaming* atau mencantumkan *link* produk dalam sebuah video (Sa'adah et al., 2022).

Banyak produk populer yang dijual dalam *marketplace* TikTok Shop. Salah satunya yaitu produk kecantikan dan perawatan kulit. Berbagai *brand skincare* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sudah banyak strategi pembuatan *skincare* dengan berbagai varian baru yang telah disesuaikan pada kebutuhan kulit pengguna *skincare* tersebut (Sukmawati et al., 2022). Adapun satu diantara banyaknya brand *skincare* lokal terlaris di Indonesia adalah produk Somethinc. Produk *brand* Somethinc telah berdiri sejak tahun 2019. Pelopor yang mendirikan produk Somethinc merupakan perempuan hebat Indonesia bernama Irene Usula. Somethinc adalah produk *brand skincare* lokal yang sudah berhasil meraih kesuksesan dalam industri kecantikan dan perawatan kulit.

Menurut data dari Kompas.co.id (2022) menunjukkan bahwa produk Somethinc telah berhasil berada di posisi pertama pada 5 teratas *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* Indonesia dengan penjualan yang mencapai pada angka Rp 53.200.000.000.00,- terhitung sepanjang kuartal II-2022. Pemasaran produk yang digunakan Somethinc telah dibagikan di berbagai media sosial salah satunya yaitu aplikasi TikTok. *Follower* yang telah dimiliki *brand* Somethinc pada akunnya @*somethincofficial* di TikTok shop mencapai hingga 1,5 Juta pengikut. Dengan memberikan informasi tentang produknya yang akan di tawarkan kepada konsumen yang terdapat pada kolom deskripsi ataupun dengan konten promosi di TikTok. Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan oleh (Devita, 2020) *brand* lokal Somethinc telah berhasil mencapai pada posisi pertama yang paling populer di TikTok shop dengan *hashtag view* terbanyak dengan total 57,3 juta *viewers*.

Brand Somethinc juga memiliki *online review* dan *online rating* yang tinggi sehingga menandakan bahwa produk Somethinc banyak diminati oleh konsumen di aplikasi TikTok shop. Banyak juga *review* positif yang diberikan sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk-produk Somethinc. *Online customer review* ialah wujud dari *electronic word of mouth* (eWOM) (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Review* menjadi salah satu hal penting yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat diputuskan tergantung dengan adanya ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan *online* yang sudah pernah membeli dan *Online Customer Review* menjadikan komunikasi pemasaran baru yang bisa berpengaruh dan berperan dalam proses keputusan pembelian. *online customer rating* juga menjadi latar belakang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Lackermair et al., 2013) *online customer rating*

merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana hal ini menjadi skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* yaitu dengan melakukan pemberian bintang karena semakin banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan, maka akan memperlihatkan tingkat pelaku usaha akan semakin bagus.

Selain fitur *Online review* dan *Online Rating*, *Somethinc official* juga menyediakan layanan *cash on delivery* (COD). Layanan COD sangat bagus digunakan oleh pemula yang tidak pernah berbelanja sebelumnya maupun pembeli yang tidak mempunyai rekening bank, sehingga dengan sistem pembayaran *cash on delivery* pesanan bisa dibayar langsung dengan tunai setelah barangnya datang (Mayangsari & Aminah, 2022). Keputusan pembelian dapat menjadi langkah selanjutnya dari tingkah laku pelanggan untuk membeli sebuah produk karena pengambilan keputusan tersebut dapat dibuat oleh pelanggan atas dasar tekad untuk mencapai tujuan dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan demi barang maupun jasa. Maka dari itu, pelaku usaha harus memahami kembali terhadap keputusan pembelian supaya dapat mempertahankan usahanya dalam persaingan yang sangat ketat guna menarik pelanggan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut (Wahyuni, 2022).

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan pengujian variabel *online customer review*, *online customer rating* dan layanan *cash on delivery* yang mana pada variabel tersebut apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada pengguna produk *somethinc* yang pernah membeli di aplikasi Tik Tok *shop*. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk *Somethinc* di Aplikasi Tik Tok *Shop*"**.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi sehingga pendekatan ini diproses dan disajikan menjadi informasi yang berharga dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2011). Objek dalam penelitian ini yaitu Pengguna produk *Somethinc* di aplikasi Tik Tok *Shop*. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Sampel didapatkan menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017) yang dimana rumus ini digunakan untuk menentukan sampel jika jumlah populasi tidak diketahui. Teknik Analisis Data yang digunakan yaitu, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t, Uji f).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka data yang diuji dapat dinyatakan valid. Nilai r hitung pada penelitian ini ditetapkan sebesar 0,198. Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan pada 26 total item nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,198, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel Online Customer Review memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha 0,876, variabel Online Customer Rating memiliki koefisien Cronbach Alpha 0,896, variabel Layanan Cash On Delivery (COD) memiliki koefisien Cronbach Alpha 0,898, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki koefisien Cronbach Alpha 0,904 dimana nilai seluruh variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| | Uji Kolmogorov-Smirnov | Unstandardized Residual |
|------------------------------|------------------------|-------------------------|
| X1, X2, X3 -> Test Statistic | | 0,071 |
| Y1 | | |
| | Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |

Sumber: data diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 2-tailed menunjukkan nilai sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

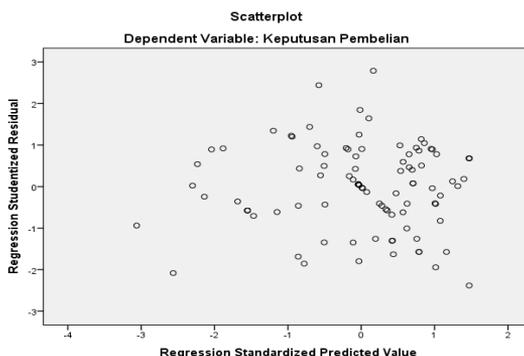
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya nilai multikolinieritas dengan melihat besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika $VIF < 10$ dan tolerance value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui nilai VIF variabel X1 adalah $3,236 < 10$ dan nilai toleransi $0,309 > 0,1$. Lalu nilai VIF pada variabel X2 adalah $3,016 < 10$ dan nilai toleransi $0,332 > 0,1$. Kemudian nilai VIF variabel X3 adalah $2,009 < 10$ dan nilai toleransinya $0,498 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Uji ini menggunakan metode *scatter plot*. Data bias dinyatakan tidak terjadi

heteroskesatisitas jika tidak ada pola yang jelas, ataupun titik-titiknya menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Berikut ini merupakan gambar hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas membuktikan bahwa titik-titik menyebar tidak beraturan di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y atau tidak ada pola tertentu dalam titik-titik tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. hasil uji regresi linear berganda

| Model | <i>Coefficients^a</i> | | | t | Sig. |
|--------------------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8.013 | 2.217 | | 3.615 | 0.000 |
| <i>Online Customer Review (X1)</i> | 0.437 | 0.158 | 0.272 | 2.762 | 0.007 |
| <i>Online Customer Rating (X2)</i> | 0.765 | 0.190 | 0.382 | 4.023 | 0.000 |
| <i>Layanan Cash On Delivery (X3)</i> | 0.378 | 0.102 | 0.287 | 3.702 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 8,013 + 0,437 X1 + 0,765 X2 + 0,378 X3 + e$

Makna dari persamaan ini dapat ditafsirkan bahwa :

- a. Nilai a sebesar 8,013 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variable keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variable lain, yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan layanan *cash on delivery (COD)*.

- Jika variable independen tidak ada maka variable keputusan pembelian tidak mengalami perubahan
- b. Jika koefisien regresi variabel *online customer review* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya diasumsikan nilainya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.437.
 - c. Jika koefisien regresi variabel *online customer rating* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya diasumsikan nilainya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.765.
 - d. Jika koefisien regresi variabel layanan *cash on delivery* (COD) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya diasumsikan nilainya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.378.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi antara sumbangan yang diberikan oleh variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Layanan Cash On Delivery* terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc* dari nilai *R square* (R^2). Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi R^2

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .849 ^a | .721 | .712 | 3.32204 |

a. *Predictors:* (Constant), *Layanan Cash On Delivery*, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*

Sumber: Data diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,712 yang berarti variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Layanan Cash On Delivery* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,2%, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t dapat diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji T

| <i>Coefficients^a</i> | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | | | |

| | B | Std. Error | Beta | | |
|--------------------------------------|----------|-------------------|-------------|-------|-------|
| (Constant) | 8.013 | 2.217 | | 3.615 | 0.000 |
| <i>Online Customer Review (X1)</i> | 0.437 | 0.158 | 0.272 | 2.762 | 0.007 |
| <i>Online Customer Rating (X2)</i> | 0.765 | 0.190 | 0.382 | 4.023 | 0.000 |
| <i>Layanan Cash On Delivery (X3)</i> | 0.378 | 0.102 | 0.287 | 3.702 | 0.000 |

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Data diolah dari SPSS (2023)

a. Pengujian H1

Variabel *online customer review* pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,007 dan nilai t hitung sebesar 2,762. Jika dibandingkan dengan t tabel maka $2,762 > 1,986$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (H1 diterima)

b. Pengujian H2

Variabel *online customer rating* pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4.023. Jika dibandingkan dengan t tabel maka $4.023 > 1,986$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (H2 diterima)

c. Pengujian H3

Variabel layanan *cash on delivery (COD)* pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 3.702. Jika dibandingkan dengan t tabel maka $3.702 > 1,986$ yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *cash on delivery (COD)* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (H3 diterima)

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk memperoleh F tabel dapat menggunakan rumus F tabel = F (k ; n-k) = F (3 ; 94) = 2,701.

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |

| | | | | | |
|-------------------|----------|----|---------|--------|-------|
| <i>Regression</i> | 2658.562 | 3 | 886.187 | 80.300 | 0.000 |
| <i>Residual</i> | 1026.345 | 93 | 11.036 | | |
| <i>Total</i> | 3684.907 | 96 | | | |

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), Layanan *Cash On Delivery*, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*

Sumber: Data diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $80,300 > 2,701$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Layanan *Cash On Delivery* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Layanan *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di Aplikasi TikTok Shop”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di aplikasi TikTok shop, yang artinya H1 diterima.
2. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di aplikasi TikTok shop, yang artinya H2 diterima.
3. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel Layanan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di aplikasi TikTok shop, yang artinya H3 diterima.
4. Hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Layanan *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di aplikasi TikTok shop, yang artinya H4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Somethinc
Online Customer Rating merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien lebih tinggi dari variabel lainnya yang berarti *Rating* menjadi variabel yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi rating toko maka akan semakin tinggi pula peningkatan penjualan. Somethinc dapat terus meningkatkan dan mengembangkan lagi inovasi-inovasi baru agar kondisi tersebut bisa semakin baik lagi dan mampu bersaing dengan produk

kecantikan lainnya. *Online Customer Review* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk Somethinc perlu memperhatikan kualitas produk baik dari segi produk ataupun layanan. Lantaran sedikit kekurangan bisa mengecewakan konsumen & akan menyalurkan ketidakpuasan melalui *review*. *Review* yang buruk juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Apabila terjadi komplain pada *review* maka penjual wajib mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan melakukan evaluasi produk & menaikkan mutu penjualan. Layanan *Cash On Delivery* (COD) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa layanan COD yang baik akan mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas variabel yang akan diamati. Peneliti lain dapat menambahkan variabel yang sejalan sehingga mampu memperkuat pembahasan lebih lanjut dengan aspek yang berbeda di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Compas.co.id. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/><https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Devita, V. D. (2020). *Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok*. Iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Dihni, vika azkiya. (2022). *Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>
- Kemkominfo. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kementrian Komunikasi Dan Informatika. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi* (Keempat). Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tiktok

- terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 38–54.
- Mayangsari, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Mokodompit, H. Y., Lampian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (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*, 10(3), 975–984.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di TikTok Shop. *Jurnal EKonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Wahyuni, I. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision (Studi pada Calon Konsumen Tiktokshop di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings The 1st UMYGrace 2020 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference)*, 1(1), 500–509.