Brainy
Volume 4, No. 2, Bulan Desember 2023, Halaman. 72-81
ISSN 2962-4622

PENGARUH ULASAN PELANGGAN DARING DAN BERBAGI PENGETAHUAN KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Tyas Febiani[1], Kartika Dwi Chandra Sari[2], Slamet[3]

[1,2,3]*Universitas Harapan Bangsa, Jl. KH Wahid Hasyim, Karangklesem, Purwokerto Selatan, 53144, Indonesia*

received: 14/04/2022; revised: 09/09/2023; published: 24/12/2023

ABSTRACT

Society prefers to utilize the media in the process of selecting the products they will buy, this will affect the different impressions and perceptions of consumers between purchasing offline and buying products online. The purpose of this study is to examine the impact of online customer reviews and consumer knowledge sharing on purchasing decisions at the TikTok Shop. The population in this study are TikTok Shop users who are domiciled in Central Java. In this study, a questionnaire was employed as a data collecting tool. The number of samples in this study were 200 respondents. The research's analytical method is multiple linear regression analysis and processed using SPSS version 25. The results of the study partially show that online customer reviews have a positive influence on purchasing decisions at TikTokShop, and sharing consumer knowledge also has a positive influence on purchasing decisions at TikTokShop. Simultaneously the results show that online customer reviews and consumer knowledge sharing have a positive influence on purchasing decisions on TikTokShop.

***Keywords*:** *consumer knowledge sharing; online customer review; purchase decision; tiktok shop*

ABSTRAK

Masyarakat lebih memilih untuk memanfaatkan media dalam proses pemilihan produk yang akan mereka beli, hal ini akan memengaruhi kesan dan persepi konsumen yang berbeda antara pembelian secara luring dan membeli produk secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan daring dan berbagi pengetahuan konsumen pada keputusan pembelian di TikTok Shop. Populasi pada penelitian ini ialah pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Jawa Tengah. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini yakni sebanyak 200 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif pada keputusan pembelian di TikTokShop, dan berbagi pengetahuan konsumen juga berpengaruh positif pada keputusan pembelian di TikTokShop. Secara simultan menunjukkan hasil bahwa ulasan pelanggan daring dan berbagi pengetahuan konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian di TikTokShop.

Kata Kunci: berbagi pengetahuan konsumen; keputusan pembelian; tiktok shop; ulasan pelanggan daring

*tyasfebian@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang sangat signifikan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya yakni pada penggunaan internet yang semakin meningkat. Masyarakat Indonesia telah menghabiskan 5,56 miliar jam untuk mengakses aplikasi belanja daring pada tahun 202, dimana jumlah total waktu tersebut meningkat 52% selama pandemi Covid-19 (Katadata, 2021). Bank Indonesia memproyeksikan transaksi belanja daring tahun 2021 adalah Rp337 triliun. Naik 33,2 persen dari transaksi 2020 yakni Rp253 triliun (Kemenkominfo, 2021). Konsumen sekarang ini cenderung memilih menggunakan aplikasi yang dapat mempermudah proses pencarian serta pemilihan produk yang akan dibeli (Purboyo, 2021). Masyarakat lebih memilih untuk memanfaatkan media dalam proses pemilihan produk yang akan mereka beli, hal ini akan memengaruhi kesan dan persepi konsumen yang berbeda antara pembelian secara luring dan membeli produk secara daring atau online (Dinda, 2022; Che Arshad et al., 2023).

Berdasarkan data dari Bytedance yang dikutip dari situs Katadata, TikTok telah memiliki 92,07 juta pengguna di Indonesia dengan usia 18 tahun keatas (Katadata, 2021). TikTok telah menjadi social commerce dengan pertumbuhan valuasi tertinggi (Theodara, 2022). Berdasarkan tabel dapat dilihat hasil survei Populix menyatakan bahwa pembelian terbanyak yang dilakukan oleh responden adalah melalui TikTok Shop (Kertapati, 2022).

Tabel 1. Hasil Survei Pembelian menggunakan *Social Commerce*

No.	Social Commerce	Hasil Responden
1	TikTok Shop	46%
2	Whatsapp Bisnis	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
5	Telegram Bisnis	1%

Sumber: Kertapati (2022)

Keputusan pembelian ialah proses merancang berbagai opsi ataupun pilihan untuk akhirnya memilih salah satu alternatif yang telah dirancang hingga membuat keputusan membeli (Firmansyah, 2018). Kegiatan dimulai dari mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, hal tersebut meminimalisir kemungkinan risiko yang diterima (Dzulqarnain, 2019; Sudrajat et al., 2023). Calon konsumen pastinya berhadapan dengan berbagai penawaran, maka calon konsumen tersebut akan berasumsi apakah produk itu memang perlu untuk dibeli dan produk sesuai dengan keinginan (Ningsih, 2019). Ulasan pelanggan daring merupakan ulasan dari konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian, berkaitan dengan informasi sebagai bentuk evaluasi atau penilaian produk (Dzulqarnain, 2019). Dengan demikian ulasan pelanggan daring menjadi salah satu sumber penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya (Arbaini, 2020). Keputusan pembelian ialah perilaku pribadi yang dipengaruhi oleh arus informasi (Ebrahimi, et al., 2021). Faktor kunci yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen adalah berbagi pengetahuan konsumen, dimana hal tersebut memverifikasi bahwa lebih banyak keterlibatan pengguna dalam berbagi pengetahuan melalui daring akan menghasilkan perilaku pembelian yang lebih besar (Tran, 2021). Berbagi pengetahuan konsumen adalah faktor penting dalam pembelian daring, karena membantu individu atau calon konsumen untuk memiliki gagasan tentang produk dan layanan yang tersedia, berbagi umpan balik dan pengalaman, dan membantu orang lain dalam mengambil keputusan (Jalili dan Ghaleh, 2020; Sanusi et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification, teori ini menyatakan konsumen sebagai khalayak berperan aktif selektif dalam memilih media dan menggunakannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Humaizi, 2018). Hal utama dalam memenangkan suatu persaingan usaha ialah mampu memahami apa yang dapat membuat konsumen merasa puas serta mampu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Humaizi, 2018). Kaitan Uses and Gratifications Theory dengan penelitian ini yakni bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara daring dianggap memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan keinginan konsumen, maka konsumen akan memilih alat yang dapat mempermudah dalam mencapai kebutuhan konsumen (Tran, et al., 2019; Rostiana et al., 2022). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori social exchange, teori ini dijadikan sebagai teori pertukaran aktivitas dua manusia atau lebih untuk saling menguntungkan satu sama lain (Ghahtarani, et al., 2020). Teori ini menggambarkan perilaku individu dari pertukaran sosial yang memiliki umpan balik yang menguntungkan. Pada pembelian daring hal tersebut menguntungkan konsumen lain karena menyediakan

informasi dari orang lain (Ebrahimi, et al., 2021). Kaitan Social Exchange Theory dengan penelitian ini ialah teori tersebut diasumsikan memiliki faktor timbal balik dimana konsumen memiliki tindakan pengetahuan timbal balik yakni berbagi pengetahuan, konsumen akan merasakan sikap positif dari berbagi pengetahuan yakni dapat saling menguntungkan satu sama lain dalam proses pembelian (Ebrahimi, et al., 2021; Djulius, et al., 2022).

Hasil penelitian Agesti, et al., (2021), menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Shopee. Kemudian Arbaini (2020), mengemukakan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian Ebrahimi, et al., (2021), juga memiliki hasil yang sama yakni berbagi pengetahuan konsumen berpengaruh positif pada perilaku keputusan pembelian. Ritel daring tentunya memiliki perbedaan dengan social commerce. Media sosial membuka peluang dengan mengubah model bisnis ritel daring yang awalnya hanya berfokus pada penjualan produk menjadi berfokus pada sosial dan berorientasi pada kehidupan sosial pelanggan (Sintia, 2023).

Penelitian terdahulu meneliti terkait keputusan pembelian pada ritel daring (e-commerce). Maka pada penelitian ini akan meneliti terkait keputusan pembelian pada social commerce yakni TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan daring dan berbagi pengetahuan konsumen secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian di TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Berbagi Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Pembelian di TikTokShop. Metode verifikatif juga digunakan sebagai metode penelitian ini dimana metode verikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat pada suatu penelitian (Sugiyono, 2019; Manik et al., 2023). Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Berbagi Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Pembelian di TikTokShop.

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian didefinisikan sebagai suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh hasil dan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini ialah Ulasan Pelanggan Daring dan Berbagi Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Pembelian di TikTokShop.

Operasionalisasi variabel penelitian dibuat untuk mempermudah pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi dan juga bertujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel. Maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yakni, ulasan pelanggan daring, berbagi pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan daring merupakan ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada transaksi pembelian (Park dan Lee, 2019). Berbagi pengetahuan konsumen adalah aktivitas yang di dalamnya mencakup berbagi pengalaman, mengumpulkan informasi produk, memperoleh data tentang aktivitas konsumsi, dan menjalin hubungan sosial dengan orang lain (Jalili, 2020). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, di mana konsumen benar-benar membeli, dan membeli merek yang benar-benar disukai dari seluruh alternatif yang ada.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di provinsi Jawa Tengah yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk pada TikTok Shop.

Sampel yakni sebagian kecil yang diambil dari populasi dengan menggunakan prosedur yang sesuai agar benar-benar dapat mewakili populasinya. Dengan demikian,

sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling yakni penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Pertimbangan sampel pada penelitian ini yakni responden berdomisili di provinsi Jawa Tengah, umur responden minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah dapat mengambil keputusan dengan matang dan pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi TikTok, minimal satu kali transaksi dalam 6 bulan terakhir.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dimana data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner atau angket tertutup, dimana responden hanya memilih jawaban yang tersedia dalam kuesioner tersebut. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner merupakan alat instrumen berupa pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diberikan kepada sumber data utama yakni responden untuk dijawab. Kuesioner dalam bentuk google form ini dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Line dan lain sebagainya, kepada responden terpilih yang memenuhi kualifikasi pada penelitian ini.

Pengukuran statistik deskriptif variabel ialah pengukuran yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rerata, nilai tertinggi, nilai terendah, dan standar deviasi dari masing-masing variabel dalam penelitian. Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan apabila model regresi tidak terdapat masalah asumsi klasik atau model regresi dikatakan layak. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka perlu terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik ini mencakup beberapa uji yang harus terpenuhi yakni uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal yakni dengan melakukan uji kolmogorov-smirnov. Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dengan melihat dari nilai tolerance dan VIFnya dengan ketentuan (Ghozali, 2016). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi gejala heteroskedatisitas atau tidak. Untuk menguji heteroskedastisitas yakni dengan melihat Grafik Plot antara prediksi variabel terikat (dependen) yakni ZPRED dengan residulnya yakni SRESID. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016)

Koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen itu sendiri. Nilai R2 antara 0 sampai dengan 1. Semakin dekat R2 dengan nilai 1, semakin cocok garis regresi untuk meramalkan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05. Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau variabel independen yang ada dalam model memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yakni jika nilai f-hitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan begitu juga seblaiknya (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif Ulasan Pelanggan Daring					
Item	N	Min.	Maks.	Rerata	Deviasi Std.
UPD1	200	1	5	4,36	0,650
UPD2	200	1	5	4,37	0,660
UPD3	200	1	5	3,90	1,017
UPD4	200	1	5	3,76	0,767
UPD5	200	1	5	4,35	0,685
UPD6	200	1	5	3,12	0,806
UPD7	200	2	5	4,08	0,665
UPD8	200	3	5	4,48	0,549
UPD9	200	1	5	2,86	0,914
UPD10	200	2	5	4,17	0,577
UPD11	200	2	5	4,30	0,569
UPD12	200	1	5	3,18	1,044
UPD13	200	1	5	4,19	0,668
UPD14	200	1	5	4,21	0,649
UPD15	200	1	5	3,16	0,855
UPD_TOTAL	200	44	69	58,50	4,525
Statistik Deskriptif Berbagi Pengetahuan Konsumen					
Item	N	Min.	Maks.	Rerata	Deviasi Std.
BPK1	200	3	5	3,91	0,603
BPK2	200	2	5	3,75	0,693
BPK3	200	1	5	3,34	0,823
BPK4	200	2	5	3,88	0,701
BPK5	200	2	5	3,50	0,821
BPK6	200	1	5	3,55	0,775
BPK7	200	1	5	4,05	0,813
BPK8	200	2	5	3,94	0,662
BPK9	200	1	5	3,63	0,904
BPK10	200	2	5	3,78	0,731
BPK11	200	2	5	3,95	0,663
BPK12	200	1	5	3,34	0,791
BPK_TOTAL	200	32	59	44,61	4,899
Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian					
	N	Min	Maks	Rerata	Deviasi Std.
KP1	200	3	5	4,19	0,553
KP2	200	2	5	4,15	0,553
KP3	200	1	5	3,86	0,865
KP4	200	2	5	3,98	0,638
KP5	200	1	5	3,53	0,838
KP6	200	1	5	3,10	0,930
KP7	200	1	5	4,10	0,634
KP8	200	2	5	4,19	0,596
KP9	200	1	5	3,58	0,926
KP10	200	1	5	3,56	0,727
KP11	200	1	5	3,61	0,692
KP12	200	1	5	2,77	0,867
KP_TOTAL	200	36	52	44,63	3,051

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, maka diperoleh distribusi data dari jumlah total 200 data yakni: (1) Ulasan pelanggan daring (X1), dari total 200 data, dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 44 sedangkan untuk nilai maksimum diperoleh sebesar 69, kemudian untuk nilai rerata ialah sebesar 58,4950 dan nilai standar deviasi sebesar 4,525; (2) Berbagi pengetahuan konsumen (X2), data di atas menunjukkan nilai minimumnya sebesar 32, sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 59, untuk nilai rerata adalah 44,61, dan nilai standar deviasi yang diperoleh untuk variabel berbagi pengetahuan konsumen adalah sebesar 4,899; (3) Keputusan pembelian (Y), dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum yang diperoleh adalah sebesar 36, dan nilai maksimumsebesar 52, kemudian nilai rerata yang diperoleh ialah sebesar 44,63 dan standar deviasi pada variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 3,051.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,01601947
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.039
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.100[c]**

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Uji normalitas dilakukan dengan pengujian *kolmogrov-smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian *one-sample kolmogrov-smirnof test* yang ditunjukkan pada tabel 3. diketahui bahwa nilai *asymp. Sig (2-tailed)* > (0,05) yakni sebesar 0,1, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini menunjukan pola distribusi normal atau dinyatakan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ulasan Pelanggan Daring (X1)	0,778	1,285	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Berbagi Pengetahuan Konsumen (X2)	0,778	1,285	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hasil nilai *tolerance* di atas 0,1 dan memiliki hasil nilai VIF di bawah 10. Maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi penelitian ini.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Ulasan Pelanggan Daring (X1)	0,530	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Berbagi Pengetahuan Konsumen (X2)	0,485	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 5 ditunjukkan hasil nilai signifikansi seluruh variabel penelitian ini ialah lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas dan memenuhi syarat asumsi klasik.

Pengaruh ulasan pelanggan daring dan berbagi pengetahuan konsumen pada keputusan pembelian di TikTok Shop akan diuraikan melalui analisis data regresi linier berganda. Persyaratan dipenuhi oleh model regresi yang dihasilkan dari hasil uji asumsi klasik sebelumnya. Perhitungan analisis regresi berganda dilakukan dengan program SPSS 25. Untuk menghitung nilai koefisien regresi berganda sesuai dengan model yang diajukan, hasil koefisien regresi dan nilai konstanta yang diperoleh dari perhitungan yang dilakukan dengan SPSS ditunjukkan dalam tabel 6.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	**18,376**	1,926		9,540	0,000	
UPD	**0,160**	0,036	0,237	4,443	0,000	Sig
BPK	**0,379**	0,033	0,609	11,394	0,000	Sig

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 ditunjukkan nilai konstanta (a) dalam penelitian ini ialah 18,376 yang berarti bahwa variabel ulasan pelanggan daring dan berbagi pengetahuan konsumen telah dianggap konstan, atau tidak ada perubahan pada keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa arah nilai keputusan pembelian di TikTok Shop ialah positif yakni 18,376. Kemudian, nilai koefisien ulasan pelanggan daring (β1) dalam penelitian ini bernilai positif sebesar 0,160 yang artinya setiap kenaikan pada variabel ulasan pelanggan daring sebesar satu maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,160. Nilai koefisien berbagi pengetahuan konsumen (β2) bernilai positif sebesar 0,379 yang berarti bahwa apabila berbagi pengetahuan konsumen ditingkatkan sebesar satu maka akan berakibat pada kenaikan keputusan membeli sebesar 0,379.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
(Constant)	9,540	1,97208	0,000	
UPD	4,443	1,97208	0,000	Signifikan
BPK	11,394	1,97208	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 7 ditunjukkan nilai signifikansi dari variabel ulasan pelanggan daring ialah sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} pada hasil uji t-*coefficients* sebesar 4,443 yang mana lebih besar dari t_{tabel} (4,443 > 1,97208), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa ulasan pelanggan daring secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian di TikTokShop. Hasil nilai signifikansi variabel berbagi pengetahuan konsumen ialah sebesar dan t_{hitung} pada hasil uji t-*coefficient*$_s$ sebesar 11,394 yang mana lebih besar dari t_{tabel} (11,394 > 1,97208), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa berbagi pengetahuan konsumen secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040,317	2	520,159	**126.695**	0,000[b]
	Residual	808,803	197	4,106		
	Total	1849,120	199			

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Hasil uji F pada penelitian ini diperoleh nilai Fhitung sebesar 126,698 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, dikarenakan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring dan berbagi pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,750[a]	**0,563**	0,558	2,026

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 9. maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,563 yang menunjukkan bahwa variabel independen ulasan pelanggan daring dan berbagi pengetahuan konsumen mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Ulasan pelanggan daring secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian di TikTok Shop. Ulasan pelanggan daring menjadi salah satu pertimbangan ketika akan melakukan pembelian di TikTok Shop. Semakin banyak ulasan pelanggan daring yang positif di TikTok Shop, maka keputusan pembelian di TikTok Shop juga akan semakin meningkat. Ulasan pelanggan daring yang baik mampu memengaruhi pelanggan lain untuk melakukan pembelian. Berbagi pengetahuan konsumen secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian di TikTok Shop. Semakin banyak konsumen melakukan aktivitas berbagi pengetahuan terkait membeli di TikTok Shop, maka keputusan pembelian TikTok Shop juga akan meningkat. Berbagi pengetahuan terkait pengalaman membeli di TikTok Shop mampu meningkatkan kepercayaan serta mampu memengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian di TikTokShop.

Penelitian ini mempunya beberapa keterbatasan, yang diharapkan menjadi evaluasi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian ini, yakni hanya menggunakan satu rujukan untuk variabel berbagi pengetahuan konsumen, dikarenakan terbatasnya penelitian yang relevan, kemudian sampel yang diambil hanya di Jawa Tengah, dan penyebaran kuesioner pada responden kurang merata.

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melaksanakan penelitian di wilayah berbeda yakni cakupan wilayah yang lebih luas. Penelitian berikutnya juga diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini melalui penambahan referensi terkait variabel berbagi pengetahuan konsumen. Bagi penelitian berikutnya untuk menambahkan variabel yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dalam objek yang sama yakni TikTok Shop, maka penelitian berikutnya dapat meneliti variabel lain seperti afiliasi (affiliate) dan juga variabel siaran langsung (livestream). Saran bagi perusahaan, diharapkan untuk lebih

meningkatkan hubungan baik dengan para konsumen untuk dapat meningkatkan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin banyak ulasan positif serta semakin banyak keterlibatan konsumen dalam berbagi pengetahuan mampu meningkatkan pembelian di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Agesti., et al. 2021. The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 496-507. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526

Arbaini, P. 2020. Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia . Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(1). http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm

Che Arshad, N., & Irijanto, T. T. (2023). The creative industries effects on economic performance in the time of pandemic. International Journal of Ethics and Systems, 39(3), 557–575.

Dinda, A. N. 2022. Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Unpublished Thesis. Degree Programme. Jawa Timur: Universitas Islam Blitar.

Djulius, H., Lixian, X., Lestari, A. N., & Eryanto, S. F. (2022). The Impact of a Poor Family Assistance Program on Human Development in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics Research, 11(4), 59–70.

Dzulqarnain. 2019. Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Unpublished Thesis. Degree Programme. Jawa Timur: Universitas Jember.

Ebrahimi, et al. 2021. Consumer knowledge sharing behavior and consumer purchase behavior: Evidence from E-commerce and online retail in Hungary. Sustainability, 13(18). https://doi.org/10.3390/su131810375

Febriana, M. and Yulianto, E. 2018. Pengaruh Online Customer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian', Jurnal Administrasi Bisnis, 58(1), 1-19.

Firmansyah. 2018. Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran (Edisi 1). Yogyakarta: Deepublish.

Ghahtarani, et al. 2020. The impact of social capital and social interaction on customers purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context, Journal of Innovation and Knowledge, 5(3), 191–199. doi: 10.1016/j.jik.2019.08.004.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (8th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair, et al. 2019. Multivariate Data Analysis (Edisi 8). United Kingdom: Cengage Learning.

Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. 2022. Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur TikTok. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 12(7). 19159-19170. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11193

Jalili, Y. and Ghaleh, S. 2020 'Knowledge sharing and the theory of planned behavior: a meta-analysis review', VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 51(2), pp. 236–258. doi: 10.1108/VJIKMS-02-2019-0023.

Katadata. 2021. Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020. Available at https://databoks.kata.data.co.id. Diunduh pada 27 Desember 2022

Kemenkominfo. 2021. Bisnis E-commerce Semakin Gurih. Available at https://kominfo.co.id. Diunduh pada 2 Januari 2023.

Kertapati. 2022. Hasil Survey Populix: TikTokShop Dominasi Pasar Social Commerce di Indonesia. Available at https://indiekraf.com/. Diunduh pada 28 Desember 2022.

Kotler, P. and Amstrong, G. 2018. Principles of Marketing . Edisi 7. London: Pearson Education.

Lee, E., J., Park, D., and Han, I. 2008. The Effect of Negative Online Customer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. Electronic Commerce Research and Applications. 7(3). 341-352.

Manik, E., Affandi, A., Priadana, S., Hadian, D., & Puspitaningrum, D. A. (2023). Comparison of normality testing with chi quadrat calculations and tables for the statistical value departement of elementary school education student at the University of Jember. AIP Conference Proceedings, 2679(1), 020018.

Ningsih, E. S. P. 2019. Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee. Unpublished Thesis. Degree Programme. Sulawesi Selatan: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Purboyo, et al. 2021. Perilaku Konsumen: Tinjauan Konseptual dan Praktis. CV Media Sains Indonesia.

Rostiana, E., Djulius, H., & Sudarjah, G. M. (2022). Total Factor Productivity Calculation of the Indonesian Micro and Small Scale Manufacturing Industry. Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 17(1), 54–63.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (2nd Ed.). Bandung: Alfabeta.

Theodara. 2022. Brand Finance Global 500 Most Valuable Brands. Available at http://investor.id/finance/280172/Brand-Finance-Global-500-Most-Valuable-Brands. Diunduh pada 8 Januari 2023.

Tran, et al. 2019. E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. International Journal of Hospitality Management, 77, 311–322.

Tran, T.K.P 2021. The Effect of Knowledge Sharing and Innovativeness on Organizational Performance: An Empirical Study in Vietnam. Journal Asian Financial Economic Business, 8, 503–511.

Schiffman, L. and Kanuk, L. 2018. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sintia, W. 2023. Pengaruh E-WOM, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce TikTokShop. Unpublished Thesis. Degree Programme. Jawa Timur: Universitas Islam Malang.

Sudrajat, W., Affandi, A., & Djulius, H. 2023. Talent Management Implementation Strategy In An Effort To Realize Superior Performance. Sosiohumaniora, 25(2), 174–182.

Sunarsi, D., Affandi, A., Narimawati, U., Priadana, S., Djulius, H., & Sudirman, I. (2023). The Influence of Organizational Memory, Knowledge Recovery, Knowledge Visualization and Knowledge Transfer on Improving the Career of Lecturer at Private Universities in The Region of West Java and Banten. International Journal of Artificial Intelligence Research, 7(1.1).

Xu, et al. 2021. The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. International Journal Productions Economic, 231, 107846.