



Pengaruh *Customer Rating* dan *Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Conviction* Pada Pengguna TikTok Shop

Najwa Emirul^{1*}, Ihwan Susila²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220319@student.ums.ac.id¹. Ihwan.susila@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer rating* dan *customer review* terhadap *purchase intention* melalui *conviction* pada pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang telah melihat *customer rating*, membaca *customer review*, dan pernah melakukan pembelian produk di platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden telah melihat rating produk, membaca ulasan pelanggan, pernah bertransaksi di TikTok Shop, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu jumlah indikator dikalikan sepuluh, sehingga diperoleh minimal 140 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan 14 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating* dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conviction* serta *purchase intention*. Selain itu, *conviction* juga terbukti memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 30 April 2026

First Revised 1 May 2026

Accepted 2 May 2026

First Available online 4 May 2026

Publication Date 4 May 2026

Keyword:

conviction, customer rating, customer review, purchase intention, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berlangsung dengan cepat jelas berpengaruh terhadap cara manusia berinteraksi. Seiring dengan kemajuan zaman, jelas sekali hal ini memberikan dampak besar pada kehidupan manusia. Ini sangat mengubah gaya hidup manusia dari yang awalnya tradisional menjadi lebih modern dengan kehadiran teknologi. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi saat ini membawa perubahan yang mendasar dalam cara orang menjalani kehidupan sehari-hari. Platform media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang sangat efektif untuk tujuan pemasaran, promosi, dan layanan pelanggan, yang menyebabkan adanya transformasi mendasar dalam cara perusahaan terhubung dengan konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan belanja mereka (Andrea et al., 2024)

Menurut analisis yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2019) dalam (Fatchurrohman et al., 2023), pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan bukan hanya oleh perusahaan yang menjual barang atau jasa, tetapi juga oleh pelaku usaha kecil, menengah, dan pedagang. Pemasaran diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang mencakup desain, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Elda & Manafe, 2024). Kotler dan Keller (2009) dalam (Purnomo, Manafe, & Yanti, 2021) mengartikan manajemen pemasaran sebagai kombinasi seni dan ilmu dalam menentukan pasar target yang tepat, dengan tujuan untuk menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan, sehingga nilai pelanggan bisa dipertahankan dengan keunggulan yang berkelanjutan (Rahmawati, 2025).

Banyak berbagai aplikasi belanja online di Indonesia saat ini seperti *Lazada*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Tiktok Shop*. Aplikasi Tiktok (*Tiktok Shop*) mulai menarik perhatian terutama di kalangan mahasiswa. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, aplikasi Tiktok menawarkan lebih banyak promo menarik, termasuk voucher potongan harga produk, voucher potongan biaya pengiriman, cashback 100%, penjualan mendesak, hingga pengiriman gratis senilai Rp 0. Selain itu, platform ini juga mempermudah proses transaksi dengan opsi pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret, serta metode pembayaran melalui aplikasi Dana, Gopay, transfer bank virtual dan layanan *Cash on Delivery (COD)*. Selain itu, platform ini menyediakan berbagai produk seperti pakaian, kosmetik, alat kecantikan, barang elektronik, buku, serta kebutuhan rumah tangga lainnya (Rahmawati, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan dalam cara konsumen melakukan pembelian dari metode konvensional ke digital. Di dunia *e-commerce*, konsumen kini lebih mengandalkan *platform online* untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Dengan demikian, mengerti tentang niat beli menjadi krusial dalam memahami perilaku konsumen di dunia digital

Purchase intention dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di waktu yang akan datang. Konsep ini seringkali dijadikan indikator utama untuk meramalkan tindakan nyata konsumen dalam *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa niat beli merupakan konsekuensi dari faktor psikologis seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan saat menggunakan *e-commerce*. Dalam dunia digital, *purchase intention* dipengaruhi oleh sejumlah elemen seperti tingkat kepercayaan, pengalaman pengguna, serta pandangan terhadap platform yang digunakan. Studi global mengungkapkan bahwa elemen-elemen ini memainkan peran kunci dalam

membentuk keinginan belanja konsumen di ranah e-commerce, terutama pada interaksi yang berbasis teknologi dan sosial (Peña-García et al., 2020).

Saat ini, transaksi produk dan layanan di Tiktok Shop mengalami lonjakan yang signifikan, disebabkan oleh banyak elemen yang harus dipahami untuk menciptakan serta memotivasi pelanggan dalam mengambil keputusan belanja. Selain itu, elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. *Online customer review (OCRs)* yang berfungsi sebagai platform bagi konsumen untuk dengan bebas dan mudah menyampaikan pandangan dan pendapat mereka secara *online* mengenai berbagai produk atau layanan.

Berdasarkan penelitian oleh Cheung, Lee, & Rabjhon, (2008), *customer review* adalah sumber informasi mengenai produk yang kaya dengan variasi; pengunjung situs daring cenderung ingin membaca *OCRs* saat akan menentukan pilihan pembelian. Keberadaan *online customer review* diharapkan dapat memberikan gambaran awal bagi calon konsumen sebelum mereka melaksanakan transaksi pembelian secara *online*.

Dalam dunia digital dan perdagangan sosial, rasa percaya merupakan elemen krusial yang mempengaruhi tindakan konsumen. Rasa percaya bisa menurunkan ketidakpastian serta risiko yang dirasakan oleh konsumen saat bertransaksi secara *online*, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian (J. Wang et al., 2022)

Dalam kemajuan e-commerce seperti TikTok Shop, sikap konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, seperti *customer rating dan customer review*, tetapi juga oleh keyakinan internal yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian. Salah satu konsep penting dalam proses ini adalah *conviction*. *Conviction* dapat diartikan sebagai tingkat kepastian atau kepercayaan mendalam yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk setelah mendapatkan berbagai informasi yang ada.

Dalam ranah perilaku konsumen, *conviction* menjadi bagian dari fase psikologis sebelum munculnya niat untuk membeli. Konsep ini sejalan dengan model hierarki efek, yang menunjukkan bahwa konsumen melewati beberapa tahap mulai dari kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, preferensi, hingga keyakinan, sebelum akhirnya melakukan transaksi.

Selain itu, dalam tulisan di Heliyon disebutkan bahwa elemen psikologis seperti pandangan, sikap, dan keyakinan memainkan peran krusial dalam membentuk niat membeli. *Conviction* dapat dianggap sebagai perkembangan dari kepercayaan dan sikap positif yang muncul setelah konsumen menganalisis informasi yang diperoleh. Apabila konsumen memiliki keyakinan yang mendalam tentang mutu dan kehandalan produk, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi (Wang et al., 2023).

1.2. Tinjauan Pustaka

Customer Rating

Customer rating merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian yang dapat memengaruhi kondisi mental dan perasaan selama berinteraksi dengan produk digital (Aldilla, 2021). Dalam konteks *marketplace*, penilaian pelanggan menjadi bentuk umpan balik terhadap kinerja penjual yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian secara *online*, kemudian ditampilkan pada halaman produk sebagai informasi bagi calon pembeli lainnya (Firdaus et al., 2023).

Customer rating umumnya direpresentasikan melalui simbol bintang yang mencerminkan kualitas produk maupun layanan penjual, sehingga sering dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai kredibilitas toko dan profesionalisme penjual. Namun, penilaian tersebut tidak selalu sepenuhnya mencerminkan kualitas produk karena dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman pelayanan yang diterima konsumen dari penjual *online* (Mahendra & Edastama, 2022).

Customer Review

Semakin banyak individu di seluruh dunia mengandalkan ulasan di internet sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian daring. Untuk membantu konsumen menilai kualitas produk secara menyeluruh, penjual daring umumnya menyediakan evaluasi standar seperti skor keseluruhan produk, penilaian atribut tertentu, serta komentar konsumen pada platform mereka. Ulasan dari pelanggan lain menjadi referensi yang sangat berharga bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan mendorong peralihan dari metode belanja tradisional ke belanja daring (Rajeh et al., 2025). Oleh karena itu, *online customer review (OCR)* dapat diartikan sebagai opini, evaluasi, atau penilaian yang bersifat positif, negatif, maupun netral terhadap produk, layanan, merek, atau individu tertentu yang ditulis oleh pelanggan sebelumnya dan dibagikan kepada konsumen lain, baik dalam format tidak terstruktur seperti blog maupun dalam format yang lebih terorganisir pada situs perusahaan atau platform pihak ketiga (Ibrahim, 2025). Selain itu, jumlah *customer review* yang besar juga dapat mencerminkan popularitas suatu situs web dan meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna, sementara ulasan yang lengkap serta didukung peringkat yang relevan memiliki daya persuasi yang lebih kuat karena membantu calon konsumen memperoleh informasi yang bermanfaat dalam membentuk niat pembelian (Rajeh et al., 2025).

Purchase Intention

Minat beli konsumen (*consumer purchase intention/CPI*) merujuk pada kecenderungan subjektif dan kesiapan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan dalam pasar tertentu, yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi pribadi, karakteristik produk, latar belakang sosial budaya, serta faktor psikologis dan kognitif (Dodds et al., 1991). Sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang, minat beli dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti harga, citra merek, informasi toko, desain situs web, atribut produk, hingga interaksi di media sosial. Dalam konteks TikTok Shop, minat beli juga dipengaruhi oleh penilaian pelanggan, ulasan konsumen, serta informasi yang tersedia pada platform. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui berbagai aspek yang kompleks (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001), di mana dalam perdagangan digital keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan simbolik, emosional, dan sosial. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk menjelaskan perilaku pengguna TikTok Shop (Li et al., 2026).

Conviction

Landasan kerangka pemikiran ini berasal dari konsep *conviction* dalam teori pembelajaran organisasi, yaitu proses pembentukan kepercayaan yang berlangsung secara berkelanjutan seiring waktu melalui pengalaman pengguna di dunia maya (Doyle et al., 2012). Dalam konteks media sosial, pengalaman interaksi masa lalu pengguna berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan, sehingga semakin sering pengguna berinteraksi maka semakin tinggi

pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. *Conviction* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang semakin kuat sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan (Srikantia dan Pasmore, 1996). Ketika konsumen telah memiliki keyakinan yang tinggi terhadap suatu produk atau platform, mereka cenderung tidak lagi membandingkan banyak alternatif pilihan. Selain itu, kepercayaan dalam transaksi daring juga berperan dalam mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap penjual serta membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Liu dan Tang, 2018). Oleh karena itu, pengembangan *conviction* menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan platform digital (Prasad et al., 2019).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Customer Rating* dengan *Purchase Intention*

Penilaian pelanggan online (*online customer rating*) adalah komponen krusial dalam proses evaluasi produk di platform *e-commerce*. Penilaian ini merupakan bentuk evaluasi yang ditampilkan melalui bintang, dengan skala dari satu sampai lima bintang. Semakin banyak bintang yang diterima, semakin baik pandangan konsumen mengenai kualitas yang diperoleh.

Rating tinggi menunjukkan bahwa produk memenuhi kriteria terkait kualitas, keaslian, dan fungsionalitas. Penilaian semacam ini memiliki dampak pada keputusan yang diambil calon pembeli ketika bertransaksi secara daring. Ramadhani & Sanjaya (2021) mendukung argumen ini dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Ulasan positif tidak hanya meningkatkan kredibilitas toko, tetapi juga menciptakan pandangan positif terhadap produk yang ditawarkan.

Farki et al. (2016) menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli, sedangkan Gabriela et al. (2022) menegaskan bahwa rating juga berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin besar kontribusi dari penilaian pelanggan *online*, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Ichsan et al. (2018) menjelaskan bahwa penilaian dari konsumen di dunia maya berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. *Rating* juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Azis et al., 2025).

H1: Customer rating berpengaruh positif terhadap purchase intention pada pengguna di TikTok Shop.

Hubungan *Customer Review* dengan *Purchase Intention*

Menurut (Elwalda et al., 2016), keputusan untuk membeli sering dipengaruhi oleh ulasan konsumen secara *online*. Dampak positif yang signifikan secara statistik dari *online review* terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli juga telah teridentifikasi (Abdillah, 2018), dan (Sutanto & Aprianingsih, 2016) juga membenarkan bahwa semua variabel independen, termasuk kepercayaan terhadap sumber, kualitas dari ulasan, jumlah ulasan, serta nada dari ulasan, menunjukkan hubungan yang kuat dan positif terhadap ketertarikan beli pelanggan (Anjaya & Dwita, 2023).

Customer review menyimpan data yang penting untuk mereka yang mengambil keputusan. Berdasarkan perspektif pemrosesan ganda (*dual processing perspective*) (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 2012), faktor-faktor yang berhubungan dengan ulasan serta pengulas secara langsung mempengaruhi niat pembelian (Qiu & Zhang, 2024). Penelitian tentang pengguna *TikTok Shop* juga menunjukkan bahwa ulasan *customer review* memiliki dampak

positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan disimpulkan bahwa ulasan konsumen adalah salah satu faktor utama yang mendorong niat beli konsumen di platform tersebut, dengan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk menekankan kepercayaan melalui strategi ulasan digital.

H2: Customer review berpengaruh positif terhadap purchase intention pada pengguna di TikTok Shop.

Hubungan Customer Rating dengan Conviction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conviction* pada pengguna *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian dari konsumen sebelumnya terhadap sebuah produk di *TikTok Shop*, maka semakin kuat keyakinan yang terbentuk dalam diri calon pembeli terhadap kualitas dan kelayakan produk tersebut. *Rating* produk telah menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan dan nilai yang dirasakan konsumen, di mana studi empiris menunjukkan bahwa penilaian yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan bersama ulasan dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat pembelian (Rachmiani et al., 2024).

Dalam konteks *TikTok Shop* yang adalah *platform* belanja berbasis konten, konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung jadi *customer rating* menjadi salah satu sinyal paling penting yang dipakai konsumen untuk membangun keyakinan awal terhadap produk. *Rating* bintang berfungsi sebagai sinyal heuristik yang dengan cepat mempengaruhi evaluasi kognitif konsumen terhadap kredibilitas suatu produk, dan konsumen cenderung menggunakan *rating* sebagai dasar untuk memilih produk di antara banyak opsi yang ada (Sunarjo et al., 2026). Proses ini menunjukkan bagaimana *customer rating* berfungsi bukan hanya sebagai angka, tetapi juga sebagai pendorong terbentuknya keyakinan yang kuat dalam diri konsumen. Kepercayaan yang dibangun lewat penilaian mencerminkan keyakinan terhadap keaslian dan keandalan informasi yang diberikan, dan para peneliti telah menekankan pentingnya kepercayaan dalam mengurangi keraguan konsumen, terutama dalam konteks belanja online (Peña-García et al., 2024)

H3: Customer rating berpengaruh positif terhadap conviction pada pengguna di TikTok Shop.

Hubungan Customer Review dengan Conviction

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa *customer review* memberikan dampak yang menguntungkan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Informasi yang diperoleh dari pengguna lain dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari pihak penjual, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Chen & Xie, 2008; Park et al., 2007). Di samping itu, konsumen cenderung lebih yakin pada saran dari pengguna lain karena dianggap lebih netral dan tanpa kepentingan untuk menjual produk (Hennig-Thurau et al., 2004).

Dengan meningkatnya rasa percaya yang didapat dari *customer review*, konsumen akan mengembangkan keyakinan yang lebih kokoh terhadap produk, yang dalam penelitian ini dirujuk sebagai *conviction*. *Conviction* adalah suatu bentuk kepercayaan yang tumbuh secara berkelanjutan dan dapat mengurangi keraguan konsumen dalam membuat keputusan (Srikantia dan Pasmore, 1996). Oleh karena itu, semakin positif dan informatif ulasan

pelanggan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat *conviction* konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya niat beli (Hanaysha et al., 2025)

H4: Customer review berpengaruh positif terhadap conviction pada pengguna di TikTok Shop.

Hubungan Conviction dengan Purchase Intention

Conviction memainkan peran krusial dalam perilaku pembeli, terutama dalam dunia *e-commerce*. Saat bertransaksi secara *online*, pembeli tidak dapat melihat barang secara fisik, yang membuat tingkat ketidakpastian meningkat. Dengan demikian, kepercayaan kepada penjual, platform, dan produk menjadi elemen kunci yang memengaruhi niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak signifikan terhadap niat beli. Penelitian di area *e-commerce* dan *social commerce* mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk, penjual, dan platform secara langsung meningkatkan niat beli. Temuan terbaru juga menegaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dalam membentuk *purchase intention* di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan dari konsumen, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian (Sulistiyowati & Husda, 2023)

Dalam ekosistem *TikTok Shop* yang merupakan perdagangan sosial, proses pengembangan kepercayaan berjalan dengan dinamis melalui beragam sinyal yang diterima oleh konsumen, yang mencakup penilaian dan ulasan dari pelanggan, serta konten visual yang ada di platform. Berbagai elemen yang mendukung terbentuknya dan pertumbuhan kepercayaan konsumen terbukti berdampak pada bagaimana konsumen melihat dan niat mereka untuk membeli dalam konteks perdagangan sosial, di mana sebagian besar elemen tersebut tidak secara langsung memengaruhi niat beli, tetapi terhubung melalui kepercayaan yang telah mengakar dalam diri konsumen (C. Wang et al., 2023)

H5: Conviction berpengaruh positif terhadap purchase intention pada pengguna di TikTok Shop.

Peran Mediasi Conviction

Dalam dunia *e-commerce*, penilaian dari pelanggan berfungsi sebagai indikator kualitas yang dapat mengurangi keraguan konsumen saat membuat Keputusan (Fileri, 2015). Secara teori, penilaian yang baik akan meningkatkan rasa yakin konsumen, yang pada akhirnya membangun keyakinan terhadap produk tersebut. Conviction ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih mendalam setelah konsumen menilai informasi yang ada. Saat konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi, ada kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian

Beragam studi menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan dapat menjadi penghubung antara *e-WOM*, termasuk *customer rating* dengan *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari pelanggan lain tidak langsung memengaruhi keputusan beli, melainkan melalui proses pembentukan kepercayaan dan keyakinan terlebih dahulu (Luh et al., 2026)

H6: Conviction memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara customer rating dan purchase intention terhadap pengguna di TikTok Shop

Penelitian oleh Hennig-Thurau et al. (2004) mengungkapkan bahwa *customer review* berfungsi sebagai sumber informasi penting yang membentuk pandangan konsumen

mengenai produk tertentu (Dai & Wang, 2022). *Customer review* dan informatif dari pelanggan akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk dan penjual. Kepercayaan ini berfungsi dalam meredakan ketidakpastian serta risiko yang dirasakan dalam transaksi daring. Saat konsumen merasakan tingkat kepercayaan yang tinggi, maka kecenderungan untuk melakukan niat pembelian juga akan bertambah.

e-WOM memengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel perantara. Penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* ketika dipengaruhi oleh *conviction*, sehingga menekankan bahwa informasi dari konsumen lain tidak memengaruhi niat beli secara langsung, melainkan melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu (Lenggu & Ariadi, 2023).

H7: Conviction memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara customer review dan purchase intention terhadap pengguna di TikTok Shop.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel serta hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan berbasis positivisme yang menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji suatu fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang telah melihat *customer ratings* dan membaca *customer reviews* sebelum melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melihat rating pelanggan, membaca ulasan pelanggan, melakukan pembelian di TikTok Shop, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu jumlah indikator dikalikan 10, sehingga dari 14 indikator diperoleh minimal 140 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data serta analisis kausal menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hubungan antarvariabel melalui evaluasi *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2021; Creswell & Creswell, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menyajikan profil responden dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik demografis dari 140 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan usia sebagai berikut.

Tabel 1. Profil Responden

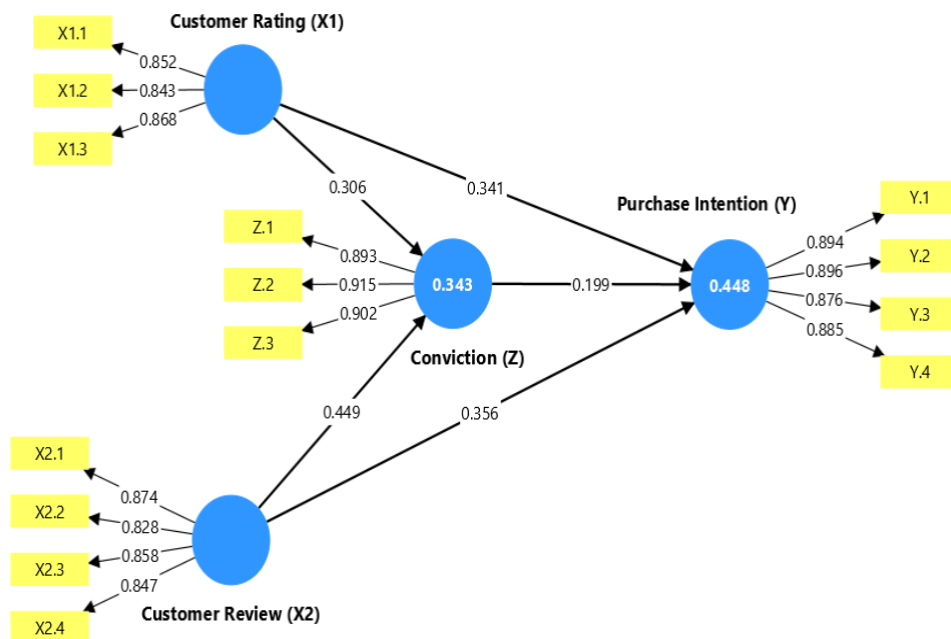
	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	62	44,3%
	Perempuan	78	55,7%
Usia	< 18 tahun	4	2,9%
	18 – 25 tahun	84	60%
	26 – 35 tahun	48	34,3%
	> 35 tahun	4	2,9%

Sumber : Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang (55,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 62 orang (44,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 84 orang (60%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 48 orang (34,3%), sedangkan responden berusia di bawah 18 tahun dan di atas 35 tahun masing-masing sebanyak 4 orang (2,9%). Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen usia muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, menjadi kelompok yang paling dominan dalam aktivitas pembelian di TikTok Shop. Selain itu, seluruh responden (100%) pernah melihat *customer rating* dan membaca *customer review* sebelum melakukan pembelian. Sebagian besar responden, yaitu 108 orang (77,1%), sangat sering melihat *customer rating* dan membaca *customer review*, sementara 31 responden (22,1%) sering melakukannya, dan hanya 1 responden (0,7%) yang kadang-kadang melihat informasi tersebut sebelum membeli produk di TikTok Shop.

Model Pengukuran (Outer Model)

Hubungan antara indikator dan variabel laten dijelaskan melalui Model Luar yang diperlihatkan pada Gambar 1. Untuk memastikan bahwa konstruk yang diterapkan berkualitas, beberapa pengujian dilakukan pada Model Luar, yaitu pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan juga pengujian reliabilitas.



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilihat melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan uji reliabilitas dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut..

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Pertanyaan	Outer Loadings	ρ	AVE	CA	CR
----------	------------	----------------	--------	-----	----	----

Customer Rating	Saya menilai produk dengan rating tinggi di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik.	0.852	***	0.730	0.816	0.890
	Saya menilai rating dari pelanggan menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan penjual.	0.843	***			
	Rating dari pelanggan menunjukkan apakah barang yang diterima sesuai dengan foto atau deskripsi produk.	0.868	***			
Customer Review	Produk yang dijual pada platform tersebut menyediakan ulasan dari pelanggan lain.	0.874	***	0.726	0.875	0.914
	Ulasan dari pelanggan lain membantu saya dalam menentukan keputusan untuk membeli produk.	0.828	***			
	Saya percaya bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai produk.	0.858	***			
	Ulasan pelanggan memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya sebelum melakukan pembelian produk.	0.847	***			
Conviction	Saya merasa yakin untuk membeli produk di TikTok Shop setelah melihat rating yang diberikan oleh pelanggan lain.	0.894	***	0.816	0.887	0.930
	Saya merasa lebih percaya terhadap produk di TikTok Shop setelah membaca review dari pelanggan lain.	0.896	***			
	Saya memiliki niat untuk menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama saat ingin membeli produk.	0.876	***			
Purchase Intention	Saya bersedia membeli produk di TikTok Shop karena saya merasa yakin dengan produk tersebut.	0.885	***	0.788	0.911	0.937
	Saya kemungkinan akan membeli produk yang direkomendasikan di TikTok Shop karena saya percaya dengan informasi yang diberikan.	0.893	***			
	Saya akan merekomendasikan produk di TikTok Shop kepada teman atau keluarga karena saya yakin produk tersebut layak dibeli.	0.915	***			
	Setiap kali saya perlu membeli kembali suatu produk/merek, sangat mungkin saya akan membeli merek yang sama.	0.902	***			

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *Customer Rating*, *Customer Review*, *Conviction*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2021), sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Selain itu, nilai AVE pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, dengan nilai terendah sebesar 0,726. Artinya, setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya dan telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk juga menunjukkan hasil yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada pada rentang 0,816 hingga 0,911, sedangkan nilai *Composite Reliability* berada di atas 0,70, yaitu 0,890 pada *Customer Rating*, 0,914 pada *Customer Review*, 0,930 pada *Conviction*, dan 0,937 pada *Purchase Intention*. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi internal yang memadai. Selain validitas konvergen, penelitian ini juga menguji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk. Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

	CV	CR	CRV	PI
CV	0,903			
CR	0,384	0,855		
CRV	0,502	0,173	0,852	
PI	0,508	0,479	0,515	0,888

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya, yaitu 0,903 untuk *Conviction*, 0,855 untuk *Customer Rating*, 0,852 untuk *Customer Review*, dan 0,888 untuk *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis model struktural tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Hair et al. (2021), model dikatakan mengalami multikolinearitas serius apabila nilai $VIF \geq 5$, nilai *VIF* antara 3–5 menunjukkan potensi kolinearitas yang masih dapat diterima, sedangkan nilai $VIF < 3$ menunjukkan bahwa model terbebas dari masalah multikolinearitas. Hasil pengujian nilai *VIF* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Variance Inflation Factor (VIF)

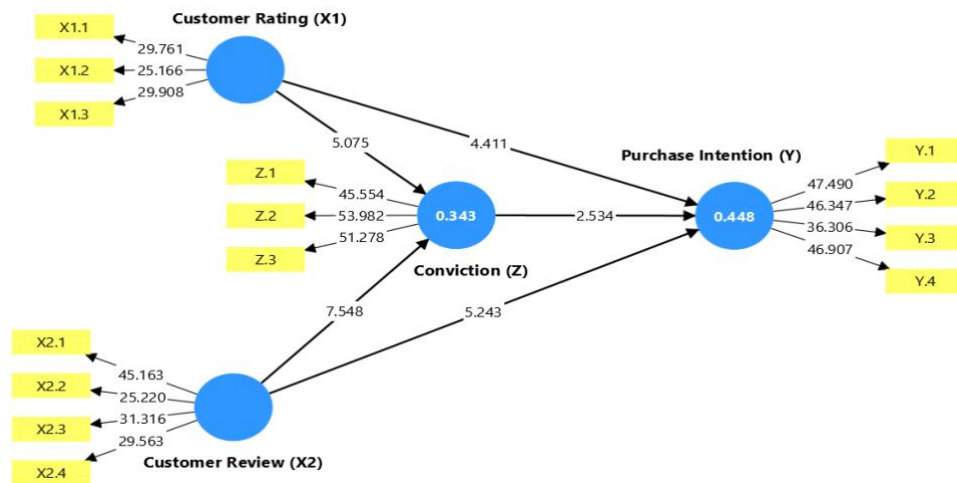
	Conviction	Purchase Intention	Customer Review	Customer Rating
Conviction		1,522		
Purchase Intention				
Customer Review	1,031	1,338		
Customer Rating	1,031	1,173		

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *VIF* di bawah 3. Nilai *VIF* tertinggi terdapat pada variabel *Conviction* terhadap *Purchase Intention* sebesar 1,522, sedangkan nilai lainnya berada pada kisaran 1,031–1,338. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian, sehingga variabel yang digunakan tidak saling berkorelasi secara berlebihan dan model layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini dianalisis memakai *Inner Model* yang terlihat pada Gambar 2. Model ini berfungsi sebagai fondasi untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, sehingga dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ingin dicapai.



Gambar 2. *Inner Model*

R Square

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen dalam suatu model. Menurut Hair et al. (2021), nilai R Square sekitar 0,25 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah (*weak*), nilai 0,50 termasuk sedang (*moderate*), dan nilai 0,75 atau lebih menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat (*substantial*). Berdasarkan hasil pada Tabel 5, nilai R Square untuk variabel *conviction* sebesar 0,343 atau 34,3%. Ini menunjukkan bahwa variabel *customer rating* dan *customer review* dapat menjelaskan sebesar 34,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R Square untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,448 atau 44,8%. Ini berarti, variabel *conviction*, *customer rating*, dan *customer review* dapat menjelaskan sebesar 44,8%, sedangkan sebesar 55,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model. Dengan demikian, model ini sudah cukup mampu menjelaskan variabel yang diteliti meskipun masih dalam kategori sedang dan belum tergolong kuat. Nilai R Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian, yang hasilnya disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Conviction	0,343	0,333
Purchase Intention	0,448	0,436

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Q Square

Dalam penelitian ini, nilai Q Square didapatkan melalui teknik *blindfolding*. Nilai Q Square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2021), model dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai Q Square lebih dari nol, sementara nilai yang kurang dari atau sama dengan nol menunjukkan bahwa

model tidak memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik. Berdasarkan hasil pada Tabel 6, nilai Q Square untuk variabel *conviction* adalah 0,326, sedangkan untuk variabel *purchase intention* adalah 0,398. Kedua nilai tersebut di atas nol, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini relevan dalam menjelaskan variabel *conviction* dan *purchase intention*. Hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) menggunakan metode *blindfolding* dalam SmartPLS disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Q Square

Variabel	$Q^2 (= 1 - SSE / SSO)$
Conviction	0,326
Purchase Intention	0,398

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

F Square

Nilai *F Square* digunakan untuk mengukur besarnya efek masing-masing variabel dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), nilai *F Square* sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar (Majaliwa et al., 2024). Berdasarkan hasil pada Tabel 7, pengaruh *customer review* terhadap *conviction* memiliki nilai f^2 sebesar 0,298 yang termasuk kategori sedang dan mendekati besar, sedangkan *customer rating* terhadap *conviction* sebesar 0,138 yang tergolong efek kecil. Selanjutnya, pengaruh *conviction* terhadap *purchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,047 yang menunjukkan efek kecil. Sementara itu, *customer review* terhadap *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,172 dan *customer rating* terhadap *purchase intention* sebesar 0,179, yang keduanya termasuk kategori efek sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer review* merupakan variabel yang paling dominan dalam model karena memiliki pengaruh paling besar, terutama dalam membentuk *conviction* sebagai variabel mediasi, sedangkan pengaruh *conviction* terhadap *purchase intention* relatif rendah sehingga mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi niat beli konsumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dalam model struktural, berikut disajikan nilai *effect size* (*f-square*) pada Tabel 7.

Tabel 7. F Square

	Conviction	Purchase Intention	Customer Review	Customer Rating
Conviction		0,047		
Purchase Intention				
Customer Review	0,298		0,172	
Customer Rating	0,138		0,179	

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada model struktural dengan memperhatikan nilai *path coefficient* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Menurut Hair et al. (2021), analisis ini bertujuan untuk menguji apakah hubungan antar konstruk dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Penentuan signifikansi dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-*

value, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai koefisien jalur juga digunakan untuk menunjukkan apakah pengaruh yang terjadi bersifat positif atau negatif antarvariabel. Melalui pengujian ini, penelitian dapat mengetahui penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) disajikan pada Tabel 8, sedangkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 8. *Direct Effect*

Dirrect Effect	H	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Customer Rating -> Purchase Intention	H1	0,341	4,411	0,000	Positif Signifikan
Customer Review -> Purchase Intention	H2	0,356	5,243	0,000	Positif Signifikan
Customer Rating -> Conviction	H3	0,306	5,075	0,000	Positif Signifikan
Customer Review -> Conviction	H4	0,449	7,548	0,000	Positif Signifikan
Conviction -> Purchase Intention	H5	0,199	2,534	0,011	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Tabel 9. *Indirect Effect*

Indirect Effect	H	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Customer Rating -> Conviction -> Purchase Intention	H6	0,061	2,275	0,023	Positif Signifikan
Customer Review -> Conviction -> Purchase Intention	H7	0,089	2,348	0,019	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Pengaruh *Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating* secara signifikan dan positif memengaruhi *purchase intention*. Selaras dengan temuan (Rachmiani et al., 2024), semakin tinggi penilaian produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka semakin besar pula niat beli konsumen berikutnya terhadap produk tersebut. Hasil ini juga diperkuat oleh Priyatin (2023) yang menemukan bahwa penilaian produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, di mana *rating* yang tinggi berfungsi sebagai bukti sosial yang memberikan jaminan kualitas berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Sejalan dengan (Ahn & Lee, 2024), konsumen yang dihadapkan pada *rating* yang tinggi menunjukkan niat beli yang lebih positif, khususnya ketika informasi tersebut berasal dari kelompok yang dianggap relevan. Hal ini juga didukung oleh (Qiu & Zhang, 2024) yang melalui meta-analisis terhadap 156 studi menegaskan bahwa valensi ulasan dan penilaian merupakan faktor paling kuat yang memengaruhi niat beli konsumen secara konsisten di berbagai konteks dan budaya. Oleh karena itu, penilaian pelanggan dapat dipandang sebagai alat pengurangi risiko persepsi yang secara efektif merangsang niat beli konsumen, khususnya dalam ekosistem belanja digital yang semakin kompetitif.

Pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* signifikan dan positif memengaruhi *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penemuan (Febrio et al., 2025), ulasan pelanggan terbukti berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention* karena berfungsi sebagai bukti sosial yang efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil ini juga diperkuat oleh Mahyuzar & Amin (2025) yang melalui tinjauan sistematis terhadap 14 studi di *marketplace* Indonesia menemukan bahwa secara konsisten *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *marketplace*. Sejalan dengan (Candradewi & Ratnawati, 2025), *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa ulasan konsumen yang dapat dipercaya dan relevan mampu memperkuat keyakinan calon pembeli untuk melanjutkan niat belinya. Hal ini juga didukung oleh (Qiu & Zhang, 2024) yang melalui meta-analisis terhadap 156 studi dengan 69.006 observasi menegaskan bahwa valensi ulasan merupakan faktor paling kuat dalam memengaruhi niat beli konsumen secara konsisten across konteks dan budaya. Oleh sebab itu, ulasan pelanggan dapat dilihat sebagai alat komunikasi pemasaran berbasis pengalaman konsumen yang secara efektif mampu membangun kepercayaan dan merangsang niat beli, khususnya dalam ekosistem belanja digital yang terus berkembang pesat.

Pengaruh Customer Rating terhadap Conviction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap conviction. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelum, maka semakin besarlah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nathasya, 2024) yang menerangkan bahwa *rating* yang tinggi mampu memicu kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai representasi pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Selain itu, penelitian oleh (Purwantoro et al., 2023) juga menyatakan bahwa *customer rating* memiliki dampak positif terhadap conviction, yang dalam konteks ini dapat disamakan dengan conviction sebagai bentuk keyakinan konsumen. *Rating* berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian saat berbelanja *online*. Konsumen cenderung menggunakan rating sebagai indikator awal untuk mengevaluasi kredibilitas produk tanpa harus menganalisis informasi yang lebih rumit. Oleh karena itu, semakin tinggi *rating* suatu produk, maka semakin besar pula tingkat keyakinan yang terbentuk dalam diri konsumen.

Pengaruh Customer Review terhadap Conviction

Hasil penelitian menunjukkan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap conviction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan (*conviction*) calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Customer Review* memberikan informasi yang lebih detail mengenai pengalaman menggunakan produk, sehingga mampu memperkuat persepsi dan mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kualitas, konsistensi, dan keandalan *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. *Review* yang dianggap dapat dipercaya akan meningkatkan *reliability dan intentionality* dalam membentuk kepercayaan, yang dalam konteks ini dapat dipahami sebagai conviction (Tran et al., 2022). Selain itu, penelitian oleh (Rosania & B, 2023) juga menunjukkan bahwa *customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memiliki pengaruh besar terhadap minat

beli melalui perantara *conviction*. Hal ini menegaskan bahwa ulasan berfungsi sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang efektif dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk

Pengaruh *Conviction* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *conviction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terbaru yang menyatakan bahwa *conviction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam konteks ini, keyakinan dapat dipahami sebagai bentuk lanjutan dari trust, yaitu keyakinan yang lebih kuat yang mendorong tindakan pembelian. Penelitian oleh (Choi & Kim, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform dan produk secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Sharma et al. (2023) juga menemukan bahwa konsumen terhadap informasi yang diterima akan meningkatkan *purchase intention*, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap keputusan yang diambil. Hal ini diperkuat oleh penelitian Putri & Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa *conviction* sebagai variabel psikologis memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *purchase intention* di *e-commerce*. Lebih lanjut, keyakinan berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara informasi produk dengan perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi cenderung tidak ragu dalam mengambil keputusan, sehingga *purchase intention* meningkat secara signifikan.

Customer Rating terhadap *Purchase Intention* melalui *Conviction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating* memengaruhi *purchase intention* melalui *conviction* sebagai variabel perantara. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya tidak hanya langsung memengaruhi niat beli, tetapi juga terlebih dahulu membentuk keyakinan (*conviction*) konsumen sebelum akhirnya mendorong munculnya *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa penilaian pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang kemudian berdampak pada *purchase intention*. Dalam hal ini, keyakinan dapat dipandang sebagai bentuk kepercayaan yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Ismagilova et al. (2022) menjelaskan bahwa informasi yang berbasis pengguna seperti penilaian memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Prasad et al. (2023) menemukan bahwa penilaian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *conviction* sebagai variabel perantara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung membeli hanya karena penilaian tinggi, tetapi terlebih dahulu membentuk *conviction* terhadap produk tersebut. Selain itu, studi lain juga menunjukkan *customer rating* sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan yang kemudian memengaruhi keputusan untuk membeli. Pelanggan biasanya mengandalkan pengalaman orang lain sebagai dasar *conviction* sebelum membeli barang (Wijaya, T., Prasetyo, B., & Kurniawan, 2024)

Customer Review terhadap *Purchase Intention* melalui *Conviction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* memengaruhi *purchase intention* melalui *conviction* sebagai variabel perantara. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya tidak hanya langsung memengaruhi niat beli, tetapi juga terlebih dahulu membentuk keyakinan (*conviction*) pembeli sebelum pada akhirnya mendorong munculnya *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru

yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, di mana ulasan positif memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk telah memenuhi ekspektasi pengguna sebelumnya, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* (Rachmiani et al., 2024). Dalam hal ini, *conviction* dapat dipandang sebagai tahap kognitif yang lebih dalam dari sekadar persepsi awal, yaitu suatu keyakinan yang terbentuk setelah konsumen memproses informasi dari ulasan secara menyeluruh. Penelitian menjelaskan bahwa ulasan yang rinci dan diagnostik mengundang pemrosesan sentral ketika konsumen mencari bukti spesifik tentang produk, sehingga mendorong terbentuknya keyakinan yang lebih kuat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kiruthika & K, 2025) Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa ulasan konsumen memengaruhi niat beli secara tidak langsung, di mana ulasan yang positif dan relevan memperkuat kredibilitas produk yang dirasakan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Rosania & B, 2023). Pelanggan secara umum mengandalkan pengalaman orang lain sebagai dasar keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga *customer review* yang berkualitas menjadi elemen penting dalam rantai pengaruh menuju *purchase intention* melalui *conviction*.

4. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa *customer rating* dan *customer review* merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya *conviction* dalam konteks belanja di TikTok Shop. Penilaian yang tinggi serta ulasan yang informatif, relevan, dan meyakinkan dari konsumen sebelumnya mampu meningkatkan keyakinan, kepercayaan, dan ketetapan hati konsumen terhadap suatu produk. Dalam lingkungan belanja digital yang tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, informasi dari pengalaman pengguna lain menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *conviction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer rating* dan *customer review* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian produk dan semakin positif ulasan yang diterima konsumen, maka semakin kuat keyakinan yang terbentuk, sehingga mendorong peningkatan niat beli pada pengguna TikTok Shop.

5. REFERENCES

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchase Intentions: Examining The Social Influence Of Online Reviews, Group Similarity, And Self-Construal. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* , 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Andrea, J., Urrego, M., Pineda, V. G., Alexandra, L., Andrea, J., Urrego, M., Pineda, V. G., & Alexandra, L. (2024). The Power Of Social Media In The Decision-Making Of Current And Future Professionals : A Crucial Analysis In The Digital Era. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>
- Andriani, M., & Haniyah, N. (2025). Pengaruh Perceived Value Tiktok Live Melalui Customer Engagement Pada Gen-Z Di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 11(1), 99–118. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.710>

- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). Marketing Management Studies. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/Mms.V3i4.457>
- Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online Customer Reviews And Ratings As Key Drivers Of Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81–98. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V25i1.13336>
- Choi, S., & Kim, S. (2016). Corrigendum To “Effects Of A Reward Program On Inducing Desirable Customer Behaviors: The Role Of Purchase Purpose, Reward Type And Reward Redemption Timing” [Int. J. Hosp. Manag. 32 (2013) 237-244]. *International Journal Of Hospitality Management*, 52, 162. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.005>
- Dai, J., & Wang, S. (2022). The Mediating Effect Of Perceived Value On Online Reviews’ Purchasing Intention--Perspective Of Prospect Theory. *Proceedings Of The 2022 8th International Conference On Humanities And Social Science Research (Ichssr 2022)*, 664(Ichssr), 88–96. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.220504.018>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/Ebisma.V4i1.874>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring The Impact Of Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality, And Product Assortment On Online Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust. *Telematics And Informatics Reports*, 19(August), 100236. <https://doi.org/10.1016/J.Teler.2025.100236>
- He, C. (2026). The Impact Of Immersion On Consumers’ Purchase Intention: A Moderated Mediation Model Mediated By Trust And Moderated By Shopping Involvement. *Acta Psychologica*, 265(January), 106737. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2026.106737>
- Ibrahim, M. M. (2025). *The Impact Of Online Customer Reviews (Ocrs) On Consumer Purchasing Decision*. 45(2), 387–404. <https://doi.org/10.21608/Aja.2022.130150.1225>
- Li, Y., Jiang, Z., & Dong, Q. (2026). Acta Psychologica Research On The Impact Of Sports Brand Co-Branding On Consumer Purchase Intention : A Perceived Value Perspective. *Acta Psychologica*, 262(December 2025), 106146. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2025.106146>
- Majaliwa, E., Kessy, S. S., & Sanga, J. J. (2024). Enhancing The Potential Absorptive Capacity Of The Project-Based Organizations Through Human Resources Development: Evidence From Registered Contractors In Tanzania. *Orsea Journal*, 13(2), 35–51. <https://doi.org/10.56279/Orseaj.V13i2.3>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2020.E04284>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, Trust, And Customer Experience In Online Marketplaces: The Case Of Mercado Libre Colombia. *Frontiers In Communication*, 9(September), 1–14. <https://doi.org/10.3389/Fcomm.2024.1460321>

- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase Decision Of Generation Y In An Online Environment. *Marketing Intelligence And Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/Mip-02-2018-0070>
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On The Trust And Interest Of Consumer Purchases. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993. <https://doi.org/10.29210/020231788>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta-Analysis Across Contextual And Cultural Factors. *Data And Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/J.Dim.2023.100058>
- Rachmiani, R., Kintan Oktadinda, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The Impact Of Online Reviews And Ratings On Consumer Purchasing Decisions On E-Commerce Platforms. *International Journal Of Management Science And Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/Ijmsit.V4i2.3373>
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/Jii.V4i5.6689>
- Rajeh, J., Ismail, H., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Telematics And Informatics Reports Exploring The Impact Of Customer Reviews , Website Quality , Perceived Service Quality , And Product Assortment On Online Purchase Intention : The Mediating Role Of Trust. *Telematics And Informatics Reports*, 19(August), 100236. <https://doi.org/10.1016/J.Teler.2025.100236>
- Rosania, A., & B, I. P. W. (2023). *How Online Customer Reviews Affect Purchase*. Atlantis Press International Bv. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4>
- Sembiring, T. H., & Nisa, P. C. (2023). *Perceived Value Of Online Reviews , Trust , Risk Perception , Purchase Intention And Actual Purchase*. 11(3), 1423–1436. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V11i3.2274>
- Sulistiyowati, T., & Husda, N. E. (2023). The Trust Factor: A Comprehensive Review Of Antecedents And Their Role In Shaping Online Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 229–244. <https://doi.org/10.20473/Jeba.V33i22023.229-244>
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Lương, L. A. (2022). The Effects Of Online Credible Review On Brand Trust Dimensions And Willingness To Buy: Evidence From Vietnam Consumers. *Cogent Business And Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The Influence Of Consumer Perception On Purchase Intention: Evidence From Cross-Border E-Commerce Platforms. *Heliyon*, 9(11), E21617. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2023.E21617>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust And Consumers' Purchase Intention In A Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

