

## **Analisis Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote Di Tiktok)**

**Bulan Tasya Alifia<sup>1✉</sup>, Ade Parlaungan Nasution<sup>2</sup>, Yona Melia<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *impulsive* dan kepuasan konsumen, dengan studi kasus pada produk The Originote di platform TikTok. Metode penelitian yang adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *online customer review* maupun *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* serta kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan konsumen serta penilaian berbintang yang muncul di media sosial berberapa penting dalam membentuk keputusan pembelian secara spontan atau *impulsive buying* dan mempengaruhi tingkat kepuasan setelah pembelian. Penelitian ini memperkuat peran strategis media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk produk kecantikan dan produk perawatan diri seperti The Originote.

**Kata Kunci:** *Online customer review, online customer rating, impulsive buying, kepuasan konsumen.*

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on impulsive and consumer satisfaction, with a case study on The Originote product on the TikTok platform. The research method is quantitative with the Partial Least Square (PLS) approach to test the relationship between variables. The results of the analysis show that both online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on impulsive buying behavior and consumer satisfaction. This shows that the quality and credibility of consumer reviews and star ratings that appear on social media are important in forming spontaneous or impulsive buying decisions and affect the level of satisfaction after purchase. This study strengthens the strategic role of social media, especially TikTok, as an effective marketing tool for beauty products and personal care products such as The Originote.

**Keywords:** *Online customer review, online customer rating, impulsive buying, consumer satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

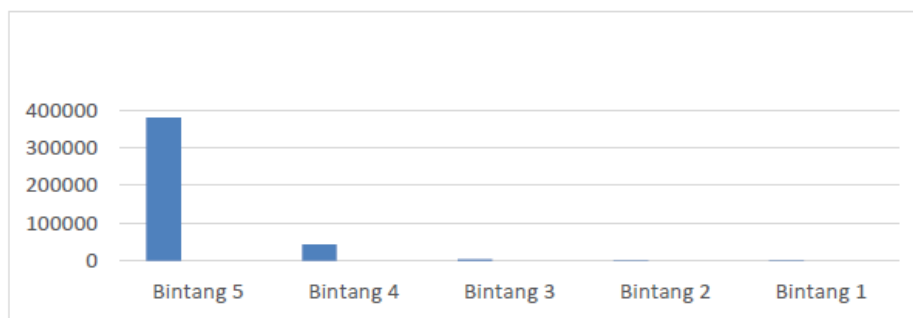
Salah satu cara utama pembelian produk daring di Indonesia adalah melalui platform e-commerce berbasis media sosial, yang semakin populer berkat kemajuan teknologi. E-commerce, menurut Sarwono dalam (Hermiati et al., 2021), adalah praktik pembelian dan

penjualan barang atau jasa melalui komputer, laptop, dan telepon pintar. E-commerce mengacu pada proses dua pihak menggunakan Internet untuk membeli dan menjual barang atau jasa, atau untuk bertukar dan berbagi informasi dalam satu bisnis. Dimana seiring dengan berkembangnya zaman dan perkembangan gaya manusia semakin berubah. Semakin besar juga daya tarik masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial dan gen Z untuk berbelanja secara online, tidak sedikit yang bersikap boros pada kehidupannya yang berkedok self reward. Bisnis e-commerce menawarkan peluang dan keuntungan kepada mereka yang mampu menggunakan pemasaran digital dengan baik (Rahmawati et al., 2024). Kemajuan teknologi informasi inilah telah memudahkan Gen Z dan milenial untuk membeli produk seperti perawatan kulit, tata rias, mode, dan makanan secara daring atau melalui media sosial.

Aplikasi TikTok yang tersedia untuk ponsel pintar Android dan Apple memungkinkan pengguna memutar ulang dan membuat video dengan mudah (Montag et al., 2021). Selain berfungsi sebagai platform hiburan, platform media sosial, khususnya TikTok, juga menawarkan fitur belanja yang disebut TikTok Shop. ByteDance meluncurkan TikTok Shop pada 17 April 2021, dengan tujuan mengubah TikTok menjadi platform perdagangan sosial tempat pengguna dan kreator dapat memasarkan dan menjual barang melalui TikTok, seperti Facebook dan Instagram. Salah satu jenis media sosial yang telah diadaptasi untuk penggunaan individu adalah perdagangan sosial, yang memungkinkan orang untuk terlibat aktif dalam pemasaran dan penjualan barang dan jasa melalui pasar daring atau komunitas (Hidayatulloh et al., 2020).

Ulasan pelanggan daring merupakan penilaian yang dibuat oleh pengguna yang memberikan informasi mengenai suatu produk dari berbagai sudut pandang, menurut Mulyati & Gesitera (2020). Nurhabibah et al. (2022) mendefinisikan ulasan pelanggan daring sebagai konten yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan di situs web pihak ketiga atau platform daring. Menurut Alzate et al. (2022), karena banyak platform e-commerce yang memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk mengevaluasi produk, merek, dan layanan mereka, ulasan daring dapat dianalisis menggunakan alat seperti Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC). Ulasan-ulasan tersebut umumnya berupa konten teks yang diunggah oleh pengguna di situs belanja daring, seperti TikTok Shop, di mana calon pembeli dapat memanfaatkan evaluasi dan pengalaman pengguna sebelumnya untuk menilai kualitas produk, seperti The Originote.

Sistem rating digunakan untuk menilai produk di TikTok Shop. Salah satu komponen dari ulasan produk adalah penilaian pelanggan daring, yang umumnya ditampilkan dalam bentuk simbol bintang. Semakin banyak jumlah bintang, maka semakin tinggi pula kualitas produk yang ditunjukkan (Zed et al., 2023). Ringkasan singkat mengenai kualitas suatu produk dapat terlihat dari rating bintang yang dimilikinya. Bahkan tanpa perencanaan yang matang, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk dengan rating yang tinggi. Penilaian positif sering kali membangun rasa percaya dan keyakinan terhadap produk tersebut. Berikut ini adalah rating yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli produk moisturizer dari official store The Originote di TikTok, dengan jumlah rating 5 yaitu sebanyak 379 ribu, rating 4 yaitu sebanyak 42 ribu, rating 3 yaitu sebanyak 4 ribu, rating 2 yaitu 638 dan rating 1 yaitu 975, dapat kita lihat pada tabel 1.



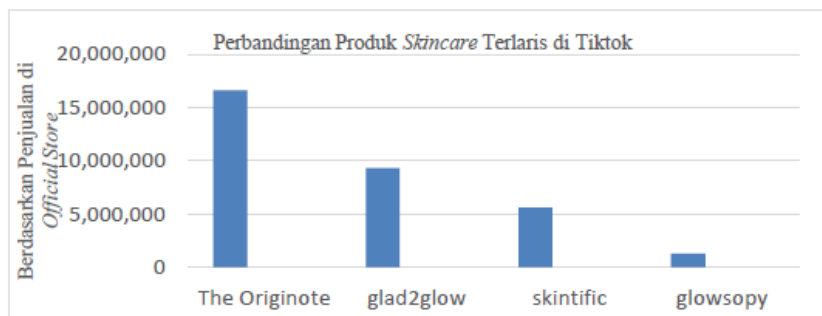
**Tabel 1. Rating Penjualan produk The Originote.**

Sumber: @theoriginote, TikTok Shop (2025).

Sari (2021) Menyatakan Impulsive Buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera. Impulsive buying dapat dikatakan salah satu fenomena yang sangat menarik dalam psikologi konsumen dan juga dalam dunia pemasaran. Dimana fenomena ini tindakan seseorang yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa proses analisis yang mendalam apakah produk yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau tidak dibutuhkan, dimana pengguna TikTok sangat mudah teracuni dari review produk yang sedang viral. Fenomena ini biasanya disebut dengan pembelian impulsif atau impulsive buying (Angela & Paramita, 2020). Selain itu, influencer kemungkinan besar akan mempengaruhi impulsive buying konsumen, lebih dari 60% konsumen terlibat dalam impulsive buying setelah mendengarkan dan menonton video rekomendasi produk dari seorang influencer (Luo et al., 2024). Perilaku ini dapat relevan karena kemudahan kita untuk mengakses berbagai platform belanja online, terkhususnya melalui TikTok shop, banyak konsumen yang melakukan impulsive buying karena adanya video review yang lewat diberanda FYP TikTok dengan menawarkan program promo atau diskon dan juga gratis ongkir.

Kepuasan konsumen adalah hasil akhir munculnya rasa puas atau tidak puas pada konsumen saat menggunakan produk tersebut yang kemudian membandingkan dengan ekspektasi yang dibayangkan mereka (Y. E. Sari et al., 2023). Konsumen membuat ekspektasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, seperti bertanya kepada orang lain yang sudah membeli atau memakai produk The Originote, dan mencari informasi tentang penawaran yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang lama karena kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

The Originote adalah salah satu brand yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media jual beli. The Originote adalah brand skincare dan makeup didirikan pada tahun 2021 yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dan memiliki skincare yang sudah disesuaikan dengan setiap masalah kulit, dapat digunakan oleh remaja mulai dari usia 13 tahun. The Originote sendiri menawarkan berbagai macam produk skincare seperti : face wash, moisturizer, serum, toner, eye cream, sunscreen, cushion, dll. Produk The Originote pernah mendapatkan penghargaan Brand Choice Award 2023 dimana merupakan apresiasi bergengsi yang dianugerahkan oleh TRANS N COM Indonesia dan INFOBRAND.ID kepada merek-merek dalam negeri maupun mancanegara yang memasarkan produknya melalui platform belanja online di Indonesia. Penghargaan ini diberikan sebagai pengakuan atas prestasi merek tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia (Baihaqi, 2023).



**Tabel 2. Produk Skincare Terlaris di TikTok**

*Sumber: TikTok Shop (2025).*

Dapat dilihat pada table 2 bahwasannya jumlah produk The Originote yang telah berhasil terjual yaitu 16,7 juta produk.

Bermula dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis terdorong untuk membuat judul “Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote di TikTok)” bermula dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya.

## METODOLOGI

Metodologi penelitian dalam studi ini bersifat kuantitatif. Alifa, Islah, dan Normansyah (2020) mengutip Sugiyono yang mengatakan bahwa penelitian kuantitatif bergantung pada data yang jelas (nyata) yang dianalisis dalam bentuk angka. Setelah itu, metode statistik diterapkan untuk memeriksa bagaimana angka-angka tersebut berhubungan dengan pertanyaan penelitian. Sugiyono juga mendefinisikan populasi sebagai bidang generalisasi yang terdiri dari individu atau objek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari mana kesimpulan dapat dibuat. Pelanggan yang telah membeli produk Originote di TikTok merupakan populasi penelitian ini.

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono dikutip dalam Alifa, Islah, dan Normansyah, (2020), sampel adalah bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling untuk mendapatkan sampel yang representatif. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa proses pemilihan fokus dan dapat mewakili populasi dengan akurat. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka jumlah sampel dicari dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2015), berikut rumusnya:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

z= nilai interval kepercayaan untuk simpangan 95% dalam kurva normal adalah 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= tingkat kesalahan sampel dalam penelitian ini menggunakan 10% ( batas toleransi kesalahan)

Ukuran sampel penelitian, yang dibulatkan menjadi 96 peserta, adalah 96,04 berdasarkan perhitungan di atas. Untuk mencapai responden yang relevan, data akan dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner, yang akan dilakukan secara online melalui TikTok, Instagram, dan platform media sosial lainnya. Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, penelitian ini menggunakan metode analisis data Partial Least Squares (PLS). Analisis Partial Least Squares (PLS) adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians yang menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan.

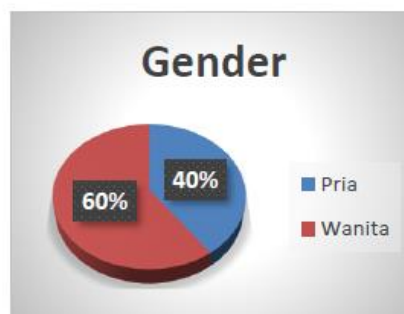
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Deskripsi Responden

Penulis akan menjelaskan terkait hasil dan pembahasan tentang profil identitas konsumen yang sudah membeli produk The Originote di TikTok. Hasil berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan melalui Google Forms. Hasil olah data terkait profil responden dari kuesioner tersebut adalah:

#### 1. Jenis kelamin

Hasil kuesioner yang ditunjukkan pada Gambar 2. Identitas responden dibedakan menjadi 60% perempuan dan 40% laki-laki. Gambar dapat dilihat dibawah ini:

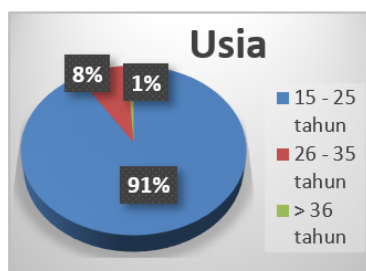


**Gambar 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber : data primer yang diolah (2025)*

#### 2. Usia

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner mengenai identitas responden berdasarkan usia 15 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 91%, usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 8%, dan usia diatas 36 tahun yaitu sebanyak 1%. Berikut hasil analisis diatas yang dapat dilihat pada gambar 3. Dibawah ini.

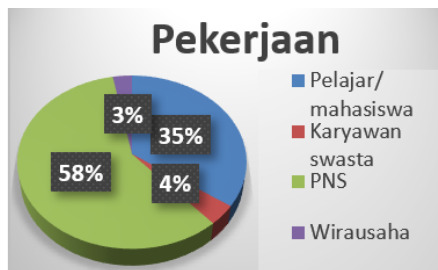


**Gambar 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

*Sumber : data primer yang diolah (2025)*

### 3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner mengenai pekerjaan responden, responden yang merupakan pelajar/ mahasiswa sebanyak 35%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 4%, responden sebagai PNS sebanyak 58% dan responden yang bekerja wirausaha yaitu sebanyak 3%. Berikut hasil analisis diatas yang dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini:

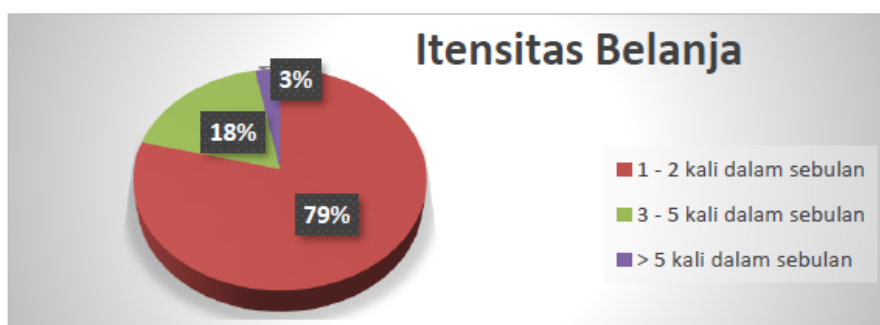


**Gambar 4. . Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

*Sumber : data primer yang diolah (2025)*

### 4. Intensitas belanja di TikTok

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner mengenai intensitas belanja di Tiktok untuk responden yang belanja 1-2 kali dalam sebulan sebanyak 79%, kemudian yang berbelanja 3-5 kali sebanyak 18%, dan yang berbelanja >5 kali sebanyak 3%. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar diwabah ini:

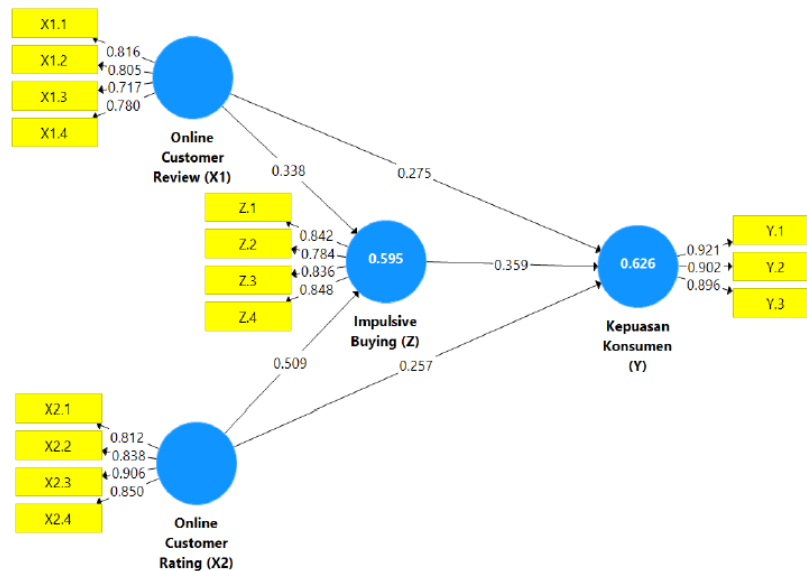


**Gambar 5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

*Sumber : data primer yang diolah (2025)*

### Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi keandalan item, yang juga dikenal sebagai validitas indikator, yang diwakili dalam model oleh nilai faktor loading. Faktor loading menunjukkan hubungan antara skor item pertanyaan tertentu dan skor indikator konstruk, yang mengukur konstruk tersebut. Ambang batas faktor loading dalam penelitian ini ditetapkan pada 0,070. Gambar 6 di bawah ini menampilkan temuan analisis data:



**Gambar 6. Output Loading Factor**

*Sumber: Output SmartPLS (2025)*

Mayoritas indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa mereka memenuhi kriteria untuk Validitas Konvergen, berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seperti yang terlihat pada Gambar 6 di atas.

#### Discriminant Validity

Jika konstruk blok lainnya berkorelasi, validitas diskriminan digunakan untuk menilai apakah model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik. Antara lain, hal ini dicapai dengan memeriksa nilai cross loading model sebagai berikut:

**Tabel 3. Cross Loading**

|      | <i>Online Customer Review (X1)</i> | <i>Online Customer Rating (X2)</i> | <i>Kepuasan Konsumen (Y)</i> | <i>Impulsive Buying (Z)</i> |
|------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| X1.1 | <b>0,816</b>                       | 0,547                              | 0,557                        | 0,471                       |
| X1.2 | <b>0,805</b>                       | 0,535                              | 0,537                        | 0,640                       |
| X1.3 | <b>0,717</b>                       | 0,416                              | 0,469                        | 0,445                       |
| X1.4 | <b>0,780</b>                       | 0,508                              | 0,555                        | 0,504                       |
| X2.1 | 0,562                              | <b>0,812</b>                       | 0,526                        | 0,555                       |
| X2.2 | 0,548                              | <b>0,838</b>                       | 0,596                        | 0,581                       |
| X2.3 | 0,514                              | <b>0,906</b>                       | 0,560                        | 0,619                       |
| X2.4 | 0,574                              | <b>0,850</b>                       | 0,668                        | 0,702                       |
| Y.1  | 0,608                              | 0,679                              | <b>0,921</b>                 | 0,659                       |
| Y.2  | 0,672                              | 0,629                              | <b>0,902</b>                 | 0,676                       |
| Y.3  | 0,563                              | 0,578                              | <b>0,896</b>                 | 0,644                       |
| Z.1  | 0,562                              | 0,628                              | 0,655                        | <b>0,842</b>                |
| Z.2  | 0,521                              | 0,498                              | 0,544                        | <b>0,784</b>                |
| Z.3  | 0,561                              | 0,640                              | 0,633                        | <b>0,836</b>                |
| Z.4  | 0,560                              | 0,629                              | 0,571                        | <b>0,848</b>                |

*Sumber: Output SmartPLS (2025)*

Hasil cross loading pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpercaya atau telah memenuhi persyaratan untuk reliabilitas indikator.

Reliabilitas setiap indikator juga dapat dievaluasi melalui pengujian reliabilitas komposit internal. Nilai reliabilitas komposit dari blok indikator yang mengukur konstruk diperiksa untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Sebagai aturan umum, nilai reliabilitas komposit yang diperoleh harus lebih tinggi dari 0,70 (Hair, 2008). Tabel 4 di bawah ini menampilkan temuan reliabilitas komposit dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Construct Reliability and Validity**

|                             | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability</b> |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Online Customer Review (X1) | 0,786                   | 0,862                        |
| Online Customer Rating (X2) | 0,874                   | 0,914                        |
| Kepuasan Konsumen (Y)       | 0,892                   | 0,933                        |
| Impulsive Buying (Z)        | 0,847                   | 0,897                        |

*Sumber : Output SmartPLS (2025)*

Menurut Tabel 4, setiap konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi persyaratan untuk reliabilitas konsistensi internal karena nilai reliabilitas komposit untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,70.

Uji reliabilitas juga didukung dengan menggunakan metode Cronbach's alpha, di mana nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60 dianggap dapat diterima. Berdasarkan hasil Cronbach's alpha, semua konstruk memiliki nilai di atas 0,60, yang berarti mereka memenuhi kriteria dan dapat diterima.

Pada evaluasi berikutnya, dilakukan perbandingan antara korelasi antar konstruk dan nilai average variance extracted (AVE). Disarankan agar nilai average variance extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 yang berarti lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, berikut adalah temuan nilai average variance extracted (AVE) pada model ini:

**Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

|                                    | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|------------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Online Customer Review (X1)</i> | 0,609                                   |
| <i>Online Customer Rating (X2)</i> | 0,726                                   |
| Kepuasan Konsumen (Y)              | 0,822                                   |
| <i>Impulsive Buying (Z)</i>        | 0,686                                   |

*Sumber : Output SmartPLS (2025)*

Berdasarkan tabel 5. semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 sehingga nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50.

### **Pengujian Inner Model**

Setelah syarat uji outer model sudah terpenuhi, kemudian melihat nilai dari R-square untuk menentukan syarat uji selanjutnya yaitu menentukan syarat uji inner model, untuk output yang diperoleh dapat melihat pada Tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6. Output Inner Model R-square**

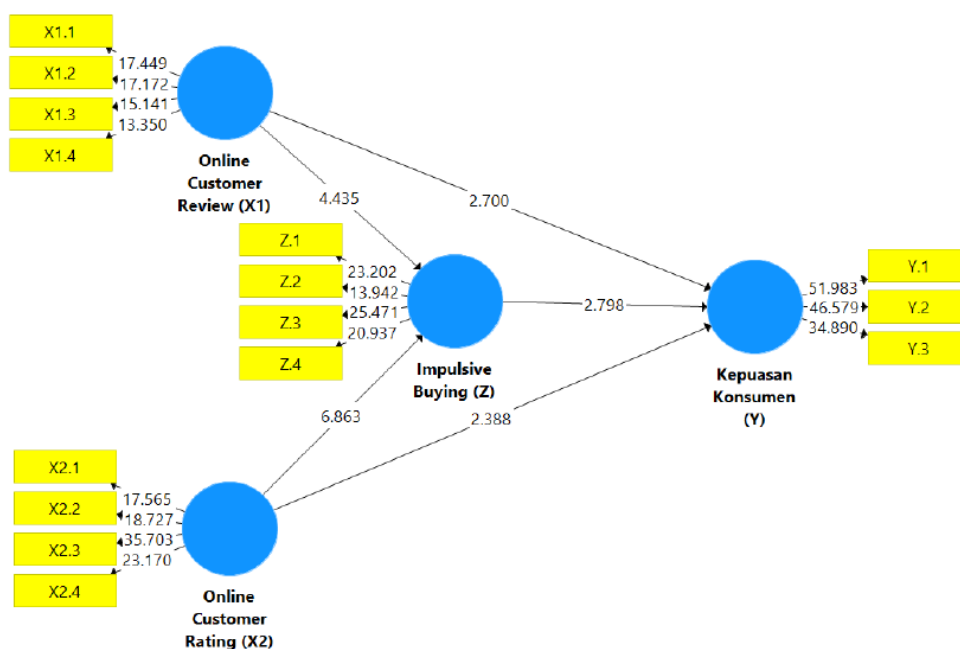
|                             | R Square |
|-----------------------------|----------|
| Kepuasan Konsumen (Y)       | 0,626    |
| <i>Impulsive Buying</i> (Z) | 0,595    |

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Hasil output inner model R-square yang ditampilkan pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh *online customer review*, *online customer rating* dan *impulsive buying* sebanyak 0,626 atau 62,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar model. Dan untuk *impulsive buying* dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama sebanyak 0,595 atau 59,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable di luar model.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis harus memperhatikan dengan seksama nilai signifikansi (p-value) dan nilai t-statistik untuk setiap konstruk guna menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak dalam model SmartPLS. Kriteria yang umumnya diterima untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi di bawah p-value 0,05 (5%); sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 dengan tingkat signifikansi lebih tinggi dari p-value 0,05 (5%). Berikut adalah model bootstrapping yang digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 7 Model Output Bootstrapping**

Sumber: Output SmartPLS (2025)

**Tabel 7. Model Output Bootstrapping**

|                                                                   | T statistics | P values | Keterangan |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|----------|------------|
| <i>Online Customer Review</i> (X1) -> <i>Impulsive Buying</i> (Z) | 4,435        | 0,000    | Accepted   |

|                                                                |       |       |          |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------|----------|
| <b>Online Customer Rating (X2) -&gt; Impulsive Buying (Z)</b>  | 6,863 | 0,000 | Accepted |
| <b>Online Customer Review (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Y)</b> | 2,700 | 0,007 | Accepted |
| <b>Online Customer Rating (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Y)</b> | 2,388 | 0,017 | Accepted |
| <b>Impulsive Buying (Z) -&gt; Kepuasan Konsumen (Y)</b>        | 2,798 | 0,005 | Accepted |

*Sumber: Output SmartPLS (2025)*

Model bootstrapping akan dijelaskan secara menyeluruh dengan justifikasi ilmiah berdasarkan Tabel 7 sebagai berikut:

1.  $H_1$  : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil output bootstrapping diatas memperlihatkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai T-statistics sebesar  $4,435 > 1,96$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan jumlah review konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Seperti yang kita ketahui konsumen melihat review sebagai pertimbangan mereka untuk berbelanja bisa saja konsumen berubah pikiran untuk berbelanja ketika melihat review yang buruk terhadap produk ataupun layanan. Review positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hilal & Septin Puji Astuti, 2022) menyoroti peran kualitas layanan dan review konsumen dapat mendorong *impulsive buying*, dengan kepercayaan sebagai mediator. Dalam penelitian oleh (Amri & Faris, 2024) menyatakan bahwa *online customer review* mempengaruhi *impulsive buying* dalam e-commerce. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amelia et al., 2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa jika review yang diberikan konsumen positif dapat meningkatkan penjualan, tetapi ketika review yang diberikan negatif dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian, dimana pada dasarnya dalam bisnis online dibutuhkan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Maharani, 2024) menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Adapun penelitian lain juga dibuktikan oleh (Melisa & Damayanti, 2022) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk kosmetik halal di TikTok Shop.
2.  $H_2$  : *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Dari hasil output bootstrapping diatas memperlihatkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai t-statistics sebesar  $6,863 > 1,96$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis kedua diterima. Rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau *impulsive buying*. Rating positif yang diberikan oleh konsumen The Originote di TikTok memiliki dampak signifikan dalam memotivasi keputusan impulsif. Semakin tinggi tingkat penilaian positif dari *online customer rating*, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTok. Persepsi konsumen terhadap rating produk online menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan

konsumen dan meningkatkan daya Tarik produk tersebut di toko online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Arum & Lutfiana, 2024) bahwa Rating positif yang diberikan oleh konsumen Skintific dishopee memiliki dampak signifikan dalam memotivasi keputusan impulsive. Dan (Maharani, 2023) menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora cheek & lipstick pada pelanggan implora cosmetics di Desa Bagun Sari.

3.  $H_3$  : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil output bootstrapping diatas memperlihatkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai t-statistics sebesar  $2,700 > 1,96$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,007 < 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis ketiga diterima. Review positif menciptakan persepsi yang baik tentang produk dan penjual, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, yang berimplikasi pada kepuasan konsumen (Sari, R., & Prabowo, H 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan (Syahyudi & Wasiman, 2024) menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di kota batam. Review yang baik akan mendorong pembelian produk di toko online, tetapi ulasan yang buruk juga berdampak pada penjualan toko online (Ana, 2022). Hasil penelitian ini sesuai dengan (Su et al., 2023) dimana penelitian ini menganalisis lebih dari 18 juta ulasan produk JD.com dan menemukan bahwa sentiment negatif dalam ulasan konsumen memiliki dampak negative pada pengembalian saham Perusahaan. Halini menunjukkan bahwa ulasan konsumen mengandung informasi berharga yang dapat mempengaruhi persepsi pasar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tian & Yang, 2023) bahwa analisis antara *customer review* dan kepuasan konsumen menunjukkan hubungan positif dan signifikan menyoroti bahwa *online customer review* berperan penting dalam menciptakan kepuasan disektor UMKM kuliner. Konsumen yang membaca review positif cenderung lebih puas, sedangkan review negatif dapat menurunkan minat beli, meskipun hal ini dapat diminimalkan melalui respons cepat dan profesional dari penjual.
4.  $H_4$  : *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil output bootstrapping diatas memperlihatkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki nilai t-statistics sebesar  $2,388 > 1,96$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,017 < 0,05$  sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis keempat diterima. kepuasan konsumen menunjukkan bahwa rating yang diberikan oleh pelanggan secara online dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Rating yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk atau layanan yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan rating produk memberikan gambaran tentang kualitas dan manfaat yang dapat diharapkan oleh konsumen dari produk The Originote. Di TikTok, dimana konsumen seringkali mencari review dan rekomendasi produk dari konten kreator atau pengguna lain, rating yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Originote. rating yang baik akan mendorong kepercayaan konsumen dan

menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rachman et al., 2024) bahwa analisis jalur menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Priangga & Munawar, 2022) penelitian ini menemukan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun fokusnya pada keputusan pembelian, keputusan tersebut seringkali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut penelitian ini, ulasan pelanggan daring secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut temuan penelitian, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ulasan positif dapat menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap produk (khowiyun 2024).

H<sub>5</sub> : *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel penilaian pelanggan online dari hasil output diatas memiliki nilai t-statistik sebesar  $2,798 > 1,96$ , dan nilai p-value sebesar 0,005, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima adalah benar. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat memiliki efek positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena *impulsive buying* seringkali menghasilkan pengalaman emosional yang memuaskan dan memenuhi keinginan irasional pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap barang atau layanan yang telah dibeli.

Penelitian ini mendukung penelitian oleh Risk & E- (2024), yang menunjukkan dampak positif yang signifikan dari konfirmasi kinerja toko online terhadap pembelian impulsif. Selain itu, hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Yashyika et al. (2024), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, milenial dan Generasi Z merupakan responden yang mendominasi berdasarkan profil responden. Kelompok-kelompok ini adalah pengguna internet yang signifikan dan calon pelanggan yang potensial. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *impulsive buying* dan kepuasan pelanggan terhadap produk The Originote di platform TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh customer review dan online customer rating. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin reputasi, edukatif, dan dihargai ulasan pelanggan, serta semakin tinggi penilaian yang diterima, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian impulsif dan merasa puas dengan pembelian tersebut. TikTok sebagai platform visual dan interaktif terbukti menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pengaruh tersebut, khususnya dalam kategori produk kecantikan dan produk perawatan diri seperti The Originote.

## Referensi :

- Alifa, Islah, Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32-41.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(January), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novisari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- Amri, S., & Faris, S. (2024). Effects of Customer Review , Price Cuts , Quality of Service and Shopping Lifestyle on Impulse Buying. 14(September), 96–113.
- Ana, N. T. (2022). pengaruh ulasan pelanggan online, peringkat dan layanan pelanggan online sebagai pilihan berbelanja di marketplace toko pedia. 2, 252–264.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Arum, R., & Lutfiana, A. (2024). Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust. 4, 9446–9457.
- Baihaqi, B. (2023). Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023. Neraca.Id.
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66. <https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317>
- Hidayatulloh, A., Ganinda, F. P., & Nugroho, A. D. (2020). Faktor Yang Mendorong Niat Untuk Social Commerce di Indonesia. *Inovasi*, 16(1), 90–97.
- Hilal, A. K., & Septin Puji Astuti. (2022). the Role of Online Customer Reviews in Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust As a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5279>
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar. 1–85.
- Maharani, P. (2024). Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulse Buying.
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 543–554. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9(March), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2022). the Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions At Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Pohan, M. Y. A. (2023). Wisata Petualangan: Menguji Faktor Pendorong Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata. *Jumsi*, 5(4), 1–14.

- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Rachman, A., Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Price and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 209. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11295>
- Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Rahmawati, Y., Pristiyono, & Gulo, N. A. (2024). Analisis Motivasi Konsumen dan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online E-commerce Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5024–5039.
- Risk, P. P., & E-, D. A. N. (2024). JEMPER ( *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan* ) STORE PERFORMANCE TERHADAP SATISFACTION. *November 2023*, 61–72.
- Sari, R., & Prabowo, H. (2020). The impact of online customer reviews on consumer purchase intention: A study of E-commerce in indonesia. *International Journal of Business and Management*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2064–2079. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7389>
- Su, Z., Wu, D., Zhou, Z., Wu, J., & Yin, L. (2023). *The Impact of Customer Online Satisfaction on Stock Returns: Evidence from the E-commerce Reviews in China*. Huang 2018.
- Tian, P., & Yang, Q. (2023). The impact of online customer reviews on product iterative innovation. *European Journal of Innovation Management*, 5(12), 3364–3372. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0501>
- Yasshyka, A., Putri, K., Zaini, M., & Mulawarman, U. (2024). The Influence Of Price Perception, Quality Perception, And Store Atmosphere On Impulse Buying And Consumer Satisfaction At Mr. D.I.Y. In Samarinda City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4400–4413.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.