



## Pengaruh Promosi, *Customer Rating*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam

Danu Wiranda<sup>1\*</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Korespondensi penulis: [pb220910324@upbatam.ac.id](mailto:pb220910324@upbatam.ac.id)

**Abstract.** This study was designed to examine in depth the role of promotion, customer rating, and product quality in shaping consumer purchasing decisions for Lentiven powerbank products marketed through the TikTok Shop platform in Batam City. The study used a quantitative approach with a descriptive design, where respondents were determined through a purposive sampling technique, namely consumers who had purchased and used Lentiven powerbanks. The determination of the sample size referred to Lemeshow's calculations, resulting in 100 respondents who were considered capable of representing the study population. Data collection was carried out using a questionnaire instrument, which was then analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis can show that promotion has an influence of 22.2%, customer rating contributes 36.3%, and product quality has an influence of 29.0% on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) analysis show that promotion, customer rating, and product quality are able to explain 75.3% of the variation in purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors. The t-test and F-test findings confirm that promotion, customer rating, and product quality are strategic factors that play a significant role, both partially and simultaneously, in driving the purchase decision for Lentiven power banks at TikTok Shop in Batam City.  
**Keywords:** Customer Rating; Product Quality; Purchase Decision; Promotion.

**Abstrak.** Penelitian ini disusun untuk mengkaji secara mendalam peran promosi, *customer rating*, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk powerbank Lentiven yang dipasarkan melalui platform Tiktok *Shop* di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, di mana responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan powerbank Lentiven. Penetapan jumlah sampel mengacu pada perhitungan Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dinilai mampu merepresentasikan populasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, yang selanjutnya dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda dapat menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 22,2%, *customer rating* berkontribusi sebesar 36,3%, dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 29,0% terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa promosi, *customer rating*, dan kualitas produk mampu menjelaskan 75,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Temuan uji t dan uji F menegaskan bahwa promosi, *customer rating*, dan kualitas produk merupakan faktor strategis yang berperan signifikan secara parsial dan secara simultan dalam mendorong keputusan pembelian powerbank Lentiven di Tiktok *Shop* Kota Batam.

**Kata kunci:** Customer Rating; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang semakin masif telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan perangkat pendukung aktivitas *mobile*. Ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone*, dan perangkat elektronik portabel lainnya akan menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk penunjang daya, salah satunya adalah powerbank. Fenomena ini tidak

hanya dipengaruhi oleh mobilitas yang tinggi, tetapi juga oleh gaya hidup modern yang menuntut kepraktisan, efisiensi, serta keandalan dalam penggunaan perangkat elektronik sehari-hari. Seiring dengan kondisi tersebut, industri aksesoris elektronik mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan kompetitif.

Transformasi perilaku belanja masyarakat juga semakin dipercepat oleh kehadiran *platform* perdagangan berbasis media sosial, seperti *TikTok Shop*. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media promosi interaktif yang menggabungkan konten hiburan, ulasan pengguna, serta sistem penilaian produk secara *real time*. Di Kota Batam, yang dikenal sebagai wilayah dengan tingkat konsumsi teknologi yang relatif tinggi, *TikTok Shop* menjadi salah satu kanal utama bagi konsumen dalam mencari, membandingkan, dan memutuskan pembelian suatu produk elektronik, termasuk powerbank.

Lentiven merupakan salah satu merek powerbank yang cukup aktif dipasarkan melalui *TikTok Shop* dengan mengedepankan harga kompetitif, desain modern, serta klaim kapasitas daya yang besar. Produk ini akan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan sumber daya cadangan yang praktis dan mudah dibawa. Meskipun demikian, di tengah banyaknya merek powerbank dengan spesifikasi yang relatif serupa, Lentiven dihadapkan pada suatu tantangan untuk membangun keyakinan konsumen agar menjadikan produknya sebagai pilihan utama. Kondisi ini akan menuntut perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang akan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu instrumen pemasaran yang akan memiliki peran strategis dalam memengaruhi perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, khususnya pada *platform* (Lorenza & Saputra, 2024). Namun, permasalahan yang muncul pada promosi powerbank Lentiven di *TikTok Shop* adalah belum optimalnya penyampaian nilai produk kepada konsumen. Informasi yang ditampilkan dalam promosi sering kali lebih menitikberatkan pada harga murah dan potongan diskon, sementara penjelasan mendalam mengenai suatu spesifikasi teknis, keamanan penggunaan, serta keunggulan daya tahan suatu produk masih relatif terbatas. Kondisi ini akan berpotensi menimbulkan keraguan di benak konsumen, terutama bagi mereka yang bersifat rasional dan berhati-hati dalam membeli produk elektronik.

*Customer rating* merupakan representasi pengalaman para konsumen sebelumnya yang memiliki pengaruh kuat terhadap suatu kepercayaan calon pembeli (Priangga & Munawar, 2021). Permasalahan yang dihadapi adalah adanya variasi penilaian yang cukup signifikan pada customer rating powerbank Lentiven di TikTok *Shop*. Sebagian konsumen memberikan penilaian positif terkait desain dan harga yang terjangkau, namun tidak sedikit pula yang akan menyampaikan keluhan mengenai kapasitas daya yang tidak sesuai ekspektasi, kecepatan pengisian yang kurang optimal, atau ketahanan produk dalam penggunaan jangka panjang. Ketidakkonsistenan rating ini dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepercayaan calon konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor fundamental yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Putri & Saputra, 2023). Permasalahan kualitas produk powerbank Lentiven di TikTok *Shop* muncul ketika terdapat kesenjangan antara suatu spesifikasi yang diklaim dalam promosi dengan pengalaman penggunaan yang dirasakan konsumen. Beberapa konsumen menilai bahwa performa produk belum sepenuhnya konsisten, khususnya dalam hal stabilitas daya dan efisiensi pengisian. Kondisi ini dapat menurunkan persepsi kualitas dan berdampak langsung pada kepercayaan konsumen. Apabila kualitas produk powerbank Lentiven di TikTok *Shop* tidak mampu memenuhi harapan pasar secara berkelanjutan, maka potensi pembelian ulang dan rekomendasi dari konsumen akan menjadi semakin rendah.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen yang melibatkan evaluasi yang akan dijalani (Lan & Wangdra, 2023). Permasalahan keputusan pembelian powerbank Lentiven di TikTok *Shop* juga dipengaruhi oleh tingkat keyakinan yang belum sepenuhnya stabil. Konsumen cenderung membandingkan rating, membaca ulasan secara mendalam, serta mempertimbangkan kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan. Apabila promosi tidak informatif, customer rating kurang meyakinkan, dan kualitas produk belum konsisten, maka keputusan pembelian konsumen terhadap powerbank Lentiven di TikTok *Shop* akan cenderung tertunda atau bahkan dialihkan ke merek lain.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi**

Promosi ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai, manfaat, serta keunggulan suatu produk kepada konsumen dengan cara yang persuasif

dan menarik (Setiawan *et al.*, 2022). Melalui promosi, perusahaan berupaya membangun perhatian, minat, dan dorongan psikologis agar konsumen bersedia mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian. Pada konteks pemasaran digital, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian suatu informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Consina & Sitorus, 2024). Promosi yang disajikan secara jelas, konsisten, dan relevan akan meningkatkan pemahaman para konsumen serta mengurangi keraguan, sehingga berpotensi mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara lebih cepat dan juga meyakinkan (Kamila & Khasanah, 2022).

### ***Customer Rating***

*Customer rating* merupakan suatu bentuk penilaian konsumen yang diberikan berdasarkan pengalaman nyata setelah menggunakan suatu produk, yang akan biasanya disajikan dalam suatu sistem bintang atau skor tertentu pada *platform* penjualan *online* (Khotimmah *et al.*, 2024). Rating ini berperan sebagai referensi sosial yang membantu calon konsumen dalam menilai tingkat suatu kepuasan, kualitas, serta kelayakan produk sebelum melakukan pembelian (Aisyah & Rosyidi, 2023). Semakin tinggi *customer rating* yang dimiliki produk, maka semakin besar tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, rating yang bersifat rendah dapat menimbulkan persepsi negatif dan menghambat proses pengambilan keputusan, sehingga *customer rating* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi suatu keputusan pembelian di era digital (Maulidya *et al.*, 2025).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja, manfaat, dan keandalan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas tidak hanya akan dinilai dari spesifikasi teknis, tetapi juga dari daya tahan, keamanan, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan (Lorinda & Amron, 2023). Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan rasa puas dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian (Rehansyah & Simatupang, 2023). Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan pembelian atau beralih ke produk lain yang dapat dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhannya (Sari & Sanusi, 2025).

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap informasi yang diterima konsumen, baik yang berasal dari promosi, penilaian konsumen lain, maupun persepsi terhadap kualitas produk (Anisa & Evyanto, 2025). Keputusan pembelian mencerminkan kesimpulan rasional dan emosional konsumen mengenai produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta kemampuan mereka (Shevina & Evyanto, 2025). Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran produk (Ginting & Evyanto, 2025).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan kondisi empiris berdasarkan data yang dapat diukur secara statistik. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu agar selaras dengan fokus penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian serta menggunakan produk powerbank Lentiven, sehingga data yang akan diperoleh diharapkan mampu merefleksikan persepsi dan pengalaman nyata konsumen terhadap produk tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengacu pada perhitungan *Lemeshow*, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dinilai cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama yang disusun secara terstruktur sesuai indikator variabel penelitian. Selanjutnya, data yang telah dapat terkumpul dianalisis melalui serangkaian prosedur analisis, meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik sebagai syarat kelayakan model, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel, serta pengujian hipotesis guna memastikan apakah dugaan riset dapat diterima secara statistik.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,694		
X1.2	0,630		
X1.3	0,565		
X1.4	0,641		
X1.5	0,690		
X1.6	0,661		
X2.1	0,587		
X2.2	0,472		
X2.3	0,615		
X2.4	0,784		
X2.5	0,695		
X2.6	0,681	0,1966	Valid
X3.1	0,635		
X3.2	0,572		
X3.3	0,705		
X3.4	0,762		
X3.5	0,767		
X3.6	0,596		
Y.1	0,720		
Y.2	0,588		
Y.3	0,463		
Y.4	0,593		
Y.5	0,749		
Y.6	0,629		

**Sumber:** Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki tingkat keterkaitan yang memadai dalam mengukur aspek variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterrangan
Promosi	0,721	6	Reliabel
Customer Rating	0,709	6	Reliabel
Kualitas Produk	0,762	6	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,667	6	<i>Reliabel</i>
---------------------	-------	---	-----------------

**Sumber:** Pengolahan Data (2026)

Data temuan yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga seluruh instrumen dapat dikategorikan *reliabel*. Kondisi ini menegaskan bahwa instrumen pengumpulan data mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten, sehingga memberikan dasar yang kuat dan dapat dipercaya bagi proses analisis penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a, b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.33762123
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.047
	<i>Positive</i>	.047
	<i>Negative</i>	-.046
<i>Test Statistic</i>		.047
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c, d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

**Sumber:** Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 3, diketahui bahwa uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05, sehingga secara statistik tidak terdapat bukti yang menunjukkan adanya penyimpangan distribusi data dari distribusi normal. Temuan ini menunjukkan bahwasanya data residual yang dianalisis memenuhi asumsi kenormalan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai statistik uji dan parameter distribusi yang sesuai.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

*Coefficients<sup>a</sup>*

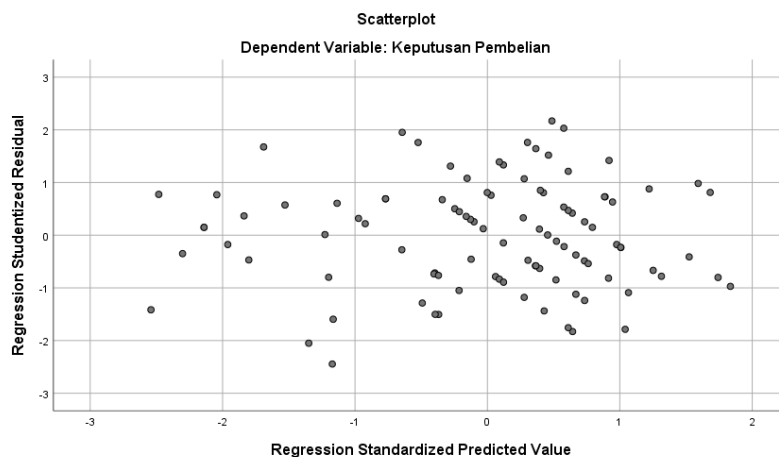
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.359	2.788
Customer Rating	.406	2.462
Kualitas Produk	.761	1.315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model penelitian memiliki nilai *tolerance* yang berada di atas batas minimum 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi angka 10,00. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi yang diuji. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap Gambar 1, terlihat bahwa sebaran titik pada grafik *scatterplot* residual terstandarisasi untuk variabel dependen tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Titik-titik data tidak menunjukkan adanya kecenderungan pengelompokan, penggerombolan, maupun pola sebaran yang sistematis, baik yang mengarah ke atas maupun ke bawah. Selain itu, titik-titik residual tampak menyebar secara relatif seimbang di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y,

tanpa menunjukkan pola menyempit atau melebar pada rentang nilai prediksi tertentu. Dengan demikian, disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Uji Pengaruh

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.905	1.251		2.323	.022
Promosi	.222	.066	.282	3.383	.001
Customer Rating	.363	.067	.421	5.375	.000
Kualitas Produk	.290	.048	.344	6.005	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.17, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 2,905 + 0,222X_1 + 0,363X_2 + 0,290X_3$ . Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,905 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi ( $X_1$ ), *customer rating* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap memiliki nilai sebesar 2,905.
2. Koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,222 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *customer rating* ( $X_2$ ) sebesar 0,363 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya, jika *customer rating* meningkat sebesar satu satuan dengan variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,363 satuan.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 0,290 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan asumsi variabel lain tetap konstan, peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,290 satuan.

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.761	.753	1.358

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Customer Rating, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Uraian hasil yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,753. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 75,3% variasi pada keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel promosi (X1), *customer rating* (X2), dan kualitas produk (X3) yang digunakan sebagai variabel prediktor dalam model regresi. Sementara itu, sisanya 24,7% variasi keputusan pembelian belum dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang disajikan pada Tabel 5, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,383 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan promosi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel *customer rating* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,375 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t hitung yang diperoleh jauh melampaui nilai t tabel, serta nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *customer*

rating terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini mempertegas bahwa penilaian dan ulasan konsumen sebelumnya berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Variabel kualitas produk (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,005 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

**Tabel 7.** Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	563.056	3	187.685	101.719	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	177.134	96	1.845		
	<i>Total</i>	740.190	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian  
b. *Predictors:* (*Constant*), Kualitas Produk, *Customer Rating*, Promosi

**Sumber:** Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai f hitung sebesar 101,719 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai f hitung tersebut jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$ . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, *customer rating*, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3,383 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984,

serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien regresi bernilai 0,222, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui Tiktok *Shop*, seperti frekuensi promosi, kualitas penyajian informasi, ketepatan waktu, serta kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi yang informatif dan menarik secara visual dapat meningkatkan perhatian serta minat konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan demikian, promosi berperan sebagai stimulus awal yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Siagian (2024) dan Sitinjak & Arief (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat, informatif, serta disajikan dengan tampilan yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, promosi berperan sebagai faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel *customer rating* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,375, yang jauh melampaui t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien regresi sebesar 0,363 menunjukkan bahwa *customer rating* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan penilaian dan ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum mengambil keputusan pembelian. *Rating* produk, layanan, pengiriman, serta kepuasan pelanggan memberikan gambaran mengenai kredibilitas dan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi *customer rating* yang diterima, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *customer rating* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen di *platform e-commerce* seperti Tiktok *Shop*.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Altaka *et al.* (2025), Matius & Evyanto (2025), Rini *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer rating* dipandang sebagai representasi pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli. Semakin tinggi rating yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga *customer rating* menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 6,005, yang lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien regresi sebesar 0,290 menandakan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Powerbank Lentiven menaruh perhatian besar pada aspek kualitas produk, seperti keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan deskripsi, kinerja pengisian daya, serta inovasi produk. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan rasa puas dan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhaida & Realize (2023), Nainggolan & Sitorus (2023), serta Anggraini & Husein (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, seperti keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta kinerja yang optimal, mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian, sehingga kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam menentukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi, *Customer Rating*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan melalui uji  $F$ , diketahui bahwa variabel promosi, *customer rating*, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 101,719 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *Powerbank Lentiven* di TikTok *Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Promosi berperan dalam menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen, *customer rating* membangun kepercayaan melalui pengalaman dan penilaian konsumen sebelumnya, sedangkan kualitas produk memberikan jaminan nilai guna serta kepuasan bagi konsumen. Ketiga variabel tersebut secara simultan membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan merujuk pada temuan yang telah dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa promosi, *customer rating*, dan kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *platform* TikTok *Shop* di Kota Batam. Strategi promosi yang intensif dan inovatif mampu menarik perhatian serta mendorong keputusan pembelian konsumen, sementara *customer rating* berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi kepercayaan yang memengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Di sisi lain, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi menjadi faktor penentu keberlanjutan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi pelaku usaha di TikTok *Shop* untuk mengoptimalkan program promosi yang kreatif dan tepat sasaran, menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan penilaian positif secara jujur. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, harga, atau pengalaman berbelanja digital agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di *platform e-commerce* berbasis media sosial.

## DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Altaka, S., Zapata, R., Purba, A. R., Alicia, J., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., & Marakali, O. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Universitas Dharmawangsa*, 19(1), 54–65.
- Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59.
- Anisa, R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1586–1598. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9540>
- Consina, S. K., & Sitorus, D. H. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 158–170.
- Ginting, Z. Z. B., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Mall di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 195–204. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–15.
- Khotimmah, N., Giningroem, D. W. P., & Pitoyo Bayu Seno. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 826–844.
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>
- Lorinda, I. P., & Amron. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 22(1), 2–8.
- Matus, & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Customer Review , Customer Rating , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia ( Studi Kasus Di Batam ). *YUME : Journal of Management*, 8(1), 578–593.
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image,

- E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49–59.
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). 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.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 37–52.
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Sari, Y. T., & Sanusi, U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Apotek Kamilah Di Kecamatan Palas). *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1091–1102.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- Shevina, S., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Atribut Produk, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Audrey Sukses Sejahtera. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 531–541.
- Sitinjak, T. J. R., & Arief, A. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1132–1143.