

**Pengaruh Perceived Quality, Duration to Deliver, Perceived Shipment Fee, Review And Rating Terhadap Intention To Purchase Product Fashion In Tiktok Shop  
( Management Student of University Teuku Umar)**

**Risa Fadhillah**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar

\*Email Korespodensi: [risafadhillah65@gmail.com](mailto:risafadhillah65@gmail.com)

**Sejarah Artikel:**

|             |            |
|-------------|------------|
| Diterima    | 01-01-2026 |
| Disetujui   | 12-01-2026 |
| Diterbitkan | 14-01-2026 |

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Perceived Quality, Delivery Duration, Perceived Shipment Fee, and Reviews and Ratings on the Intention to Purchase Fashion Products on TikTok Shop among Management students at Teuku Umar University. The research is motivated by the growing phenomenon of TikTok Shop as a social commerce platform that integrates entertainment with shopping activities. A quantitative research method with a survey approach was employed. The population consisted of all active Management students at Teuku Umar University, totaling 628 students. A sample of 86 respondents was determined using the Slovin formula. Data analysis techniques included descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests to examine the research hypotheses, utilizing the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. The partial t-test results indicated that the variables Perceived Quality (X1) and Reviews and Ratings (X4) had a positive and significant effect on Purchase Intention, with significance values of 0.025 and 0.000, respectively. This suggests that good product quality perception and positive consumer reviews and ratings can enhance the intention to purchase fashion products on TikTok Shop. Meanwhile, the variables Delivery Duration (X2) and Perceived Shipment Fee (X3) did not show a significant effect. Furthermore, the simultaneous F-test results revealed that all four independent variables collectively had a significant effect on Purchase Intention, with an F-value of 21.291. The Adjusted R<sup>2</sup> value of 0.488 indicates that 48.8% of the variation in Purchase Intention can be explained by the four independent variables, while the remaining 51.2% is influenced by other factors outside the scope of this study. The study concludes that Perceived Quality and Reviews and Ratings are the dominant factors shaping students' purchase intentions toward fashion products on TikTok Shop. Therefore, sellers are advised to maintain product quality and encourage customers to provide positive reviews and ratings to enhance trust and purchase intention on the platform. Additionally, attention should be given to Delivery Duration and Perceived Shipment Fee to improve the overall shopping experience for consumers.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Duration to Deliver, Perceived Shipment Fee, Review and Rating, Intention to Purchase, TikTok Shop.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Duration to Deliver*, *Perceived Shipment Fee*, dan *Review and Rating* terhadap Niat Membeli Produk *Fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa manajemen di Universitas Teuku Umar. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* yang menggabungkan hiburan dan aktivitas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif jurusan manajemen Universitas Teuku Umar, yaitu 628 mahasiswa. Dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden ditentukan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25*. Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Review and Rating* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase*, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,025 dan 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk yang baik serta ulasan dan rating positif dari konsumen lain mampu meningkatkan niat membeli produk *fashion* di TikTok Shop. Sementara itu, variabel *Duration to Deliver* (X2) dan *Perceived Shipment Fee* (X3) tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, dengan nilai F hitung sebesar 21,291 lebih Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,488 menunjukkan bahwa 48,8% variasi Niat Membeli dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas produk serta ulasan dan rating dari konsumen merupakan faktor dominan dalam membentuk niat beli mahasiswa terhadap produk *fashion* di TikTok Shop. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk menjaga kualitas produk dan mendorong konsumen memberikan ulasan dan penilaian positif guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli pada platform tersebut, serta tetap memperhatikan ketepatan waktu pengiriman dan biaya pengiriman yang terjangkau agar pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih baik.

**Kata Kunci:** *Perceived Quality, Duration to Deliver, Perceived Shipment Fee, Review and Rating, Intention to Purchase, TikTok Shop*

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fadhillah, R. (2026). Pengaruh *Perceived Quality*, *Duration to Deliver*, *Perceived Shipment Fee*, *Review And Rating Terhadap Intention To Purchase Product Fashion In Tiktok Shop*( Management Student of University Teuku Umar). *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 2096-2111. <https://doi.org/10.63822/mp9jwn73>

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, terutama di dunia digital, *e-commerce* (perdagangan elektronik) semakin mendapatkan perhatian, baik di Indonesia sendiri maupun di seluruh dunia. Salah satu *platform* yang kini sangat populer di kalangan masyarakat adalah TikTok, yang sebelumnya dikenal dengan aplikasi berbagi video pendek, kini berkembang menjadi *platform e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi TikTok, yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Perkembangan TikTok sebagai *platform e-commerce* semakin mendapat perhatian di Indonesia, terutama setelah integrasinya dengan Tokopedia untuk mematuhi regulasi pemerintah. (Khairani, 2024)

Sektor *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak diminati di TikTok Shop. Produk *fashion* di TikTok Shop menarik minat pembeli dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan, seperti kemudahan dalam menemukan produk dan banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi *platform* yang sangat efektif untuk promosi produk, termasuk *fashion*. Keberhasilan TikTok dalam memadukan elemen hiburan dan belanja memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi berbagai produk, serta terlibat langsung dengan *brand* dan *influencer*. (Kurniawan & Kartikasari, 2023)

Berdasarkan data dari *We Are Social* yang dijelaskan dalam databooks, Indonesia memiliki 129,7 juta pengguna aktif TikTok dan akan menjadi pengguna TikTok yang paling umum kedua di dunia sejak April 2023. Jumlah ini setara dengan 3,52 juta pengguna dari AS (Amerika Serikat), dengan jumlah 116,49 juta pengguna TikTok Shop yang telah menjadi *platform* belanja *online* yang populer untuk produk *fashion* khususnya di kalangan mahasiswa/I. (Annur, 2023).

Namun, di balik popularitas TikTok Shop, ternyata ada beberapa aspek yang ikut menentukan apakah seseorang akan membeli produk *fashion* atau tidak. Salah satu yang paling menonjol adalah *perceived quality*, atau kualitas yang dipersepsikan, yang membuat konsumen menilai barang hanya dari foto dan penjelasan di aplikasi. Banyak pembeli sering merasa was-was soal mutu produk karena mereka nggak bisa cek langsung sebelum beli, jadi *perceived quality* jadi faktor kunci banget. Secara definisi, *perceived quality* itu penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu item berdasarkan pengalaman atau data yang ada. Lalu, waktu pengiriman yang cepat dan akurat juga jadi poin penting buat belanja *online*, begitu juga dengan ongkos kirim yang dirasa masuk akal, yang bisa bikin konsumen lebih tertarik. Tak kalah pentingnya, ulasan dan rating produk juga punya peran besar dalam memengaruhi keinginan beli, karena orang-orang biasanya milih barang yang punya komentar bagus dan skor tinggi. (Dina Savira, Jushermi Jushermi, 2024).

Faktor lainnya adalah *duration to deliver* (durasi pengiriman). Semakin cepat atau tepat waktu pengiriman, semakin besar kemungkinan pembeli untuk memilih produk tersebut. TikTok Shop, seperti banyak *platform e-commerce* lainnya, menghadapi tantangan dalam menjaga waktu pengiriman yang konsisten. Banyak konsumen yang merasa kecewa dengan waktu pengiriman yang lama, terutama untuk produk yang mereka beli dengan ekspektasi segera diterima. Seperti fenomenanya dilapangan berdasarkan beberapa mahasiswa yang pernah berbelanja melalui tiktok shop, sebagian mahasiswa pernah mengalami yang produknya dikirim cepat atau ada juga yang pernah mengalami keterlambatan pengiriman. Misalnya, produk yang dijanjikan tiba dalam 5-7 hari ternyata baru diterima setelah lebih dari satu Minggu. (Eviani & Rachmat Hidayat, 2021).

*Perceived shipment fee* (biaya pengiriman yang dirasakan) juga merupakan faktor penting. Meskipun produk yang ditawarkan di TikTok Shop sering kali memiliki harga yang kompetitif, biaya pengiriman yang dianggap terlalu mahal bisa menurunkan niat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja pada toko yang menawarkan biaya pengiriman yang wajar atau bahkan gratis, terutama jika biaya pengiriman tidak sesuai dengan nilai produk yang dibeli. (Tusanputri & Amron, 2021).

Selain itu, faktor *review dan rating* produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya memainkan peran besar dalam keputusan membeli produk. Pengalaman konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk akan sangat mempengaruhi pandangan konsumen lainnya. Produk dengan *rating* yang tinggi dan *review* positif lebih mungkin menarik perhatian calon pembeli, sementara produk dengan *rating* rendah atau *review* negatif cenderung dihindari. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya *sosial proof* dalam pengambilan keputusan konsumen. (Hatta et al. 2023)

Fenomena tersebut semakin relevan di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa, yang aktif berinteraksi dengan media sosial dan lebih terbiasa melakukan pembelian produk secara *online*. Mahasiswa jurusan manajemen Universitas Teuku Umar, yang merupakan kelompok target dalam penelitian ini, adalah contoh nyata konsumen yang cenderung mencari produk *fashion* yang *trendy* dan terjangkau melalui *platform* digital seperti TikTok Shop. Dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai *platform* untuk membeli produk, penting untuk memahami faktor- faktor yang mempengaruhi niat beli di kalangan mahasiswa, terutama terkait dengan kualitas produk, durasi pengiriman, biaya pengiriman, serta ulasan dan *rating* produk.

Berdasarkan hasil studi literatur dan berbagai penelitian sebelumnya, masih terdapat research gap dalam pemahaman komprehensif mengenai faktor faktor yang mempengaruhi niat beli (*Intention to Purchase*) pada TikTok Shop, khususnya di kategori produk *fashion*. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung hanya fokus pada satu atau dua variabel saja. Misalnya, Renita Gultom & M Khoiri, (2023) meneliti pengaruh *review*, *rating*, dan konten *marketing*, tetapi tidak mempertimbangkan aspek durasi pengiriman atau persepsi biaya pengiriman. Sementara itu, penelitian oleh Salsabila et al., (2023) mengkaji pengaruh diskon dan gratis ongkir, namun tidak memasukkan variabel kualitas produk yang dirasakan (*Perceived Quality*).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, masih terdapat beberapa permasalahan yang dialami mahasiswa dalam berbelanja produk *fashion* di TikTok Shop. Pertama, kualitas produk yang diterima sering kali tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi, sehingga menimbulkan keraguan terhadap *perceived quality*. Kedua, durasi pengiriman yang tidak konsisten, di mana sebagian konsumen menerima pesanan tepat waktu sementara sebagian lainnya mengalami keterlambatan, memunculkan masalah pada kepuasan konsumen (*duration to deliver*). Ketiga, biaya pengiriman yang dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan harga produk membuat konsumen enggan melanjutkan transaksi (*perceived shipment fee*). Keempat, meskipun *review* dan *rating* berfungsi sebagai acuan utama dalam menentukan pilihan, keberadaan ulasan yang diragukan keasliannya menimbulkan masalah dalam tingkat kepercayaan konsumen. Permasalahan-permasalahan tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut, guna mengetahui sejauh mana *perceived quality*, *duration to deliver*, *perceived shipment fee*, *review* serta *rating* memengaruhi *intention to purchase* produk *fashion* di TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, studi ini dimaksudkan untuk menyelidiki dampak dari

*Perceived Quality, Duration to Deliver, Perceived Shipment Fee, serta Review dan Rating* pada niat membeli produk *fashion* di TikTok Shop, terutama di antara mahasiswa jurusan manajemen Universitas Teuku Umar. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan belanja *fashion* melalui TikTok Shop, serta memberikan pandangan berharga bagi pedagang untuk memperbaiki taktik pemasaran mereka di *platform* itu.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif Dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived quality, duration to deliver, perceived shipment fee, rating dan review* terhadap *intention to purchase product fashion in tiktok shop (Manajemen Student of University Teuku Umar)*, peneliti mengolah data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Metode kuantitatif diterapkan untuk memverifikasi keakuratan suatu teori atau menyelaraskannya dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Studi ini lebih menekankan pada pemanfaatan kuesioner.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Teuku Umar. Universitas tersebut adalah salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di Provinsi Aceh, tepatnya di Kabupaten Aceh Barat, Kecamatan Meureubo, Desa Ujong Tanoeh Darat, di Jalan Alue Peunyareng.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa aktif di jurusan Manajemen Universitas Teuku Umar, yang jumlahnya mencapai 628 mahasiswa. Adapun sampelnya, itu adalah sebagian kecil dari populasi tersebut yang dipilih karena dianggap mampu mencerminkan keseluruhan populasi dengan ukuran yang lebih sedikit.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif berfungsi untuk mengumpulkan, menyusun, mengolah, serta menganalisis data agar menghasilkan informasi dalam bentuk angka yang kemudian dapat di Tarik kesimpulan. Hasil interpretasi tersebut memberikan gambaran mengenai data yang mewakili populasi melalui sampel penelitian (Sholikhah, 2016; Fadhilah, 2023). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuesioner diolah agar menghasilkan statistik deskriptif.

### **Analisis Regresi Berganda**

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda, yang melibatkan empat variabel prediktor: *Perceived Quality* (X1), *Duration To Deliver* (X2), *Perceived Shipment Fee* (X3), dan *Review Rating* (X4), dengan *Intention To Purchase* (Y) sebagai variabel dependen. Melalui model regresi ini, kita bisa mengungkap bagaimana *Perceived Quality, Duration To Deliver, Perceived Shipment Fee, serta Review Rating* memengaruhi niat mahasiswa Universitas Teuku Umar untuk membeli produk *fashion* di TikTok Shop, baik secara simultan dan parsial. (Mulia & Saputra, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier diterapkan untuk menilai seberapa kuat dampak satu variabel bebas pada variabel terikat. Di bawah ini disajikan temuan dari analisis regresi sederhana:

**Tabel 1 Hasil Regresi Linear Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                         | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|-------------------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| 1 (Constant)                  | 7.638                            | 2.828      |                                   | 2.701 | .008 |
| <i>perceived quality</i>      | .200                             | .088       | .214                              | 2.289 | .025 |
| <i>duration to deliver</i>    | .113                             | .113       | .109                              | 1.001 | .320 |
| <i>perceived shipment fee</i> | .030                             | .081       | .032                              | .370  | .712 |
| <i>review and rating</i>      | .381                             | .076       | .506                              | 5.028 | .000 |

Sumber: Output SPSS V.25

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji analisis regresi linier sederhana maka dapat dimasukkan rumus sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7.638 + 0.200X_1 + 0.113X_2 + 0.030X_3 + 0.384X_4$$

Y = *Intention to Purchase*

a = Nilai Konstanta

X1 = *Perceived Quality*

X2 = *Duration to Deliver*

X3 = *Perceived Shipment Fee*

X4= *Review and Rating*

e = Error (faktor pengganggu)

#### Nilai Konstanta

Nilai konstanta yang tercatat sebesar 7.638 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas yaitu *perceived quality*, *duration to deliver*, *perceived shipment fee*, dan *review and rating* bernilai nol, maka niat pembelian mahasiswa terhadap produk *fashion* di TikTok Shop tetap berada di angka 7.638. Variabel *perceived quality* (X1) menunjukkan koefisien regresi 0.200 dengan tingkat signifikansi 0.025, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga memberikan dampak positif dan bermakna terhadap *intention to purchase*. Ini berarti, semakin baik persepsi mahasiswa tentang kualitas produk *fashion*, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membelinya di TikTok Shop. Di sisi lain, variabel *duration to deliver* (X2) memiliki koefisien 0.113 dan signifikansi 0.320, yang melebihi 0.05, menandakan tidak ada pengaruh signifikan pada niat pembelian. Dengan kata lain, durasi pengiriman bukanlah faktor kunci yang memotivasi



mahasiswa untuk berbelanja produk *fashion* di *platform* tersebut. Begitu pula, variabel *perceived shipment fee* (X3) dengan koefisien 0.030 dan signifikansi 0.712 yang juga di atas 0.05 menunjukkan bahwa biaya pengiriman yang dirasakan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *review and rating* (X4) memiliki koefisien 0.381 dan signifikansi 0.000, yang jauh di bawah 0.05, sehingga memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap *intention to purchase*. Artinya, ulasan dan rating yang lebih baik dari konsumen lain akan meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli produk *fashion* di TikTok Shop. Secara keseluruhan, hasil ini menyimpulkan bahwa peningkatan niat beli produk *fashion* di TikTok Shop lebih didorong oleh *perceived quality* dan *review and rating*, dibandingkan dengan *duration to deliver* atau *perceived shipment fee*. Temuan ini menekankan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan yang dibangun melalui ulasan konsumen menjadi elemen utama dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Teuku Umar

### Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji T adalah salah satu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok yang saling berhubungan atau untuk menguji hubungan antara variabel dalam satu kelompok yang sama. Hasil pengujian hipotesis dengan uji T dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji T**

| Model                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | T tabel |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------|
|                               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |         |
| 1 (Constant)                  | 7.638                       | 2.828      |                           | 2.701 | .008 |         |
| <i>perceived quality</i>      | .200                        | .088       | .214                      | 2.289 | .025 | 1.663   |
| <i>duration to deliver</i>    | .113                        | .113       | .109                      | 1.001 | .320 | 1.663   |
| <i>perceived shipment fee</i> | .030                        | .081       | .032                      | .370  | .712 | 1.663   |
| <i>review and rating</i>      | .381                        | .076       | .506                      | 5.028 | .000 | 1.663   |

Sumber: Output SPSS V.25

Berdasarkan hasil uji T yang disajikan pada Tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa dari keempat variabel independen yaitu *Perceived Quality*, *Duration to Deliver*, *Perceived Shipment Fee*, dan *Review and Rating*, memiliki dampak yang berbeda terhadap variabel dependen *Intention to Purchase*.

Pengujian ini dilaksanakan pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,10.

1. *Perceived Quality* menunjukkan koefisien sebesar 0.200, dengan t-hitung 2.289 yang lebih besar dari t-tabel 1.663, dan signifikansi 0.025 yang di bawah 0.10. Beta-nya 0.214 mengindikasikan bahwa kalau mahasiswa merasa kualitas produk *fashion* di TikTok Shop makin bagus, niat mereka buat beli juga ikut naik. Intinya, produk yang berkualitas tinggi bisa bikin mahasiswa lebih percaya dan tertarik beli barang di *platform* tersebut.
2. *Duration to Deliver* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.113, dengan t-hitung 1.001 yang lebih kecil dari t-tabel 1.663, dan signifikansi 0.320 yang di atas 0.10. Beta-nya 0.109 menunjukkan kalau lama pengiriman tidak berdampak besar pada niat beli mahasiswa. Jadi, waktu pengiriman produk belum jadi faktor utama buat mahasiswa saat mau beli *fashion* di TikTok Shop. Kebanyakan mahasiswa lebih peduli sama kualitas dan ulasan produk ketimbang berapa lama

- pengirimannya.
3. *Perceived Shipment Fee* menunjukkan koefisien 0.030, t-hitung 0.370 yang kurang dari t-tabel 1.663, dan signifikansi 0.712 yang juga di atas 0.10. Beta-nya 0.032 artinya biaya kirim tidak signifikan pengaruhnya ke niat beli mahasiswa. Ini berarti mahasiswa di TikTok Shop biasanya nggak terlalu ribet soal ongkos kirim, asal harga produk dan kualitasnya cocok sama ekspektasi mereka.
  4. *Review and Rating* punya koefisien tertinggi, yaitu 0.381, dengan t-hitung 5.028 yang lebih besar dari t-tabel 1.663, dan signifikansi 0.000 yang jauh di bawah 0.10. Beta-nya 0.506 menandakan ulasan dan rating dari pembeli lain paling kuat pengaruhnya ke niat beli *fashion* mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar. Semakin bagus ulasan dan tinggi rating produk, makin tinggi juga niat mahasiswa buat beli. Ulasan dan rating sangat penting sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang sangat mempengaruhi persepsi calon pembeli.

Dengan demikian, dari hasil analisis uji T menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* dan *Review and Rating* memengaruhi signifikan terhadap *Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop* pada mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar, sementara variabel *Duration to Deliver* dan *Perceived Shipment Fee* tidak memiliki dampak yang berarti.

### Uji Simultan (F)

Uji Simultan ini berguna buat mengecek apakah model regresi secara keseluruhan punya pengaruh yang signifikan. Intinya, uji ini bakal nunjukin kalau semua variabel independen sama-sama berdampak signifikan ke variabel dependen.

**Tabel 3 Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 894.987        | 4  | 223.747     | 21.291 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 851.246        | 81 | 10.509      |        |                   |
|       | Total      | 1746.233       | 85 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: intention to purchase

b. Predictors: (Constant), review and rating, perceived shipment fee, perceived quality, duration to deliver

Sumber: Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 21.291 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.10$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Perceived Quality*, *Duration to Deliver*, *Perceived Shipment Fee*, dan *Review and Rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop* pada mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan temuan analisis yang dilakukan dengan bantuan SPSS, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Uji Determinasi**



| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .716 <sup>a</sup> | .513     | .488              | 3.24179                    |

a. Predictors: (Constant), review and rating, perceived shipment fee, perceived quality, duration to deliver

Sumber: Output SPSS V.25

Dari tabel yang disajikan di atas, kita bisa mengamati berbagai nilai yang tercantum sebagai berikut:

1. Nilai R = 0,716

Nilai R yang tercatat sebesar 0,716 mengindikasikan adanya keterkaitan positif antara variabel independen seperti Persepsi Kualitas, Lama Pengiriman, Persepsi Biaya Pengiriman, serta Ulasan dan Rating, dengan variabel dependen yakni Niat Membeli Produk Fashion di TikTok Shop pada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Teuku Umar. Dengan angka R di level 0,716, hubungan ini tergolong kuat dan positif, yang berarti makin bagus pandangan mahasiswa soal kualitas barang, waktu kirim, ongkos kirim, plus ulasan dan rating-nya, makin besar juga kecenderungan mereka untuk beli produk fashion lewat TikTok Shop..

2. Nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,513

Nilai R Square ( $R^2$ ) yang mencapai 0,513 atau setara dengan 51,3% menandakan bahwa variabel independen seperti Persepsi Kualitas, Lama Pengiriman, Persepsi Biaya Pengiriman, dan Ulasan serta Rating bisa menjelaskan sebanyak 51,3% dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Niat Membeli Produk Fashion di TikTok Shop. Sisanya, sekitar 48,7%, mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model. Dengan kata lain, keempat variabel bebas ini memberikan kontribusi sebesar 51,3% dalam menjelaskan variasi niat beli mahasiswa.

3. Adjusted R Square = 0,488

Angka ini merepresentasikan penyesuaian berdasarkan jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Dengan nilai tersebut, model regresi kita ternyata bisa menjelaskan sekitar 48,8% dari variasi pada variabel dependen, sedangkan 51,2% sisanya kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, atau pengaruh *influencer*.

4. Standar Error of the Estimate bernilai = 3,24179

Angka ini menunjukkan seberapa besar tingkat kesalahan saat model regresi membuat prediksi. Kalau nilainya makin kecil, artinya modelnya makin handal dalam memperkirakan variabel yang dipengaruhi. Dengan nilai 3,24179, model regresi ini memiliki tingkat kesalahan yang relatif rendah dan mampu memberikan hasil estimasi yang cukup akurat dalam menjelaskan hubungan antara *Perceived Quality*, *Duration to Deliver*, *Perceived Shipment Fee*, dan *Review and Rating terhadap Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop* pada mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality*, *Duration to Deliver*, *Perceived Shipment Fee*, dan *Review and Rating* memiliki kapasitas yang kuat dan memadai dalam menjelaskan variasi terhadap *Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop* pada mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar. Dengan kontribusi sebesar 51,3%, hubungan ini

menunjukkan pengaruh yang nyata. Dengan kata lain, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman yang wajar, serta ulasan dan rating yang positif, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa memiliki niat untuk membeli produk *fashion* di *TikTok Shop*, khususnya pada mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh *Perceived Quality*, *Duration to Deliver*, *Perceived Shipment Fee*, dan *Review and Rating* terhadap *Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop* pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Teuku Umar**

Variabel *Perceived Quality* punya t-hitung 2.289 yang lebih besar dari t tabel 1.663 dengan signifikansi 0.025 yang di bawah 0.10. Ini artinya *Perceived Quality* signifikan memengaruhi *Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop*. Maksudnya, kalau mahasiswa merasa kualitas produk *fashion* di *TikTok Shop* makin oke, niat mereka buat beli juga ikut naik. Produk yang berkualitas tinggi bisa bikin mahasiswa lebih percaya sama toko *online* dan mau beli lagi. Temuan ini cocok dengan penelitian Adha, Rahmatia, dan Fadhil (2019) yang bilang persepsi kualitas punya dampak positif dan signifikan ke minat beli *fashion online*.

Selanjutnya, variabel *Duration to Deliver* punya t-hitung 1.001 yang lebih kecil dari t tabel 1.663 dengan signifikansi 0.320 yang di atas 0.10. Ini nunjukin kalau *Duration to Deliver* tidak signifikan pengaruhnya ke *Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop*. Jadi, lama kirim produk belum jadi faktor utama buat mahasiswa saat mau beli *fashion* di *TikTok Shop*. Mahasiswa lebih memikirkan kualitas produk dan ulasan pelanggan ketimbang berapa lama pengirimannya. Hasil ini sejalan sama penelitian Adlina dan Husni (2023) yang bilang waktu pengiriman bukan penentu utama dalam keputusan beli, apalagi kalau konsumen udah nilai produk dan penjualnya bisa dipercaya.

Kemudian, variabel *Perceived Shipment Fee* punya t-hitung 0.370 yang kurang dari t tabel 1.663 dengan signifikansi 0.712 yang juga di atas 0.10. Ini berarti *Perceived Shipment Fee* nggak signifikan memengaruhi *Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop*. Artinya, ongkos kirim bukan faktor dominan yang bikin niat beli mahasiswa berubah. Mahasiswa di *TikTok Shop* biasanya lebih fokus ke kualitas dan ulasan produk daripada besar kecilnya biaya kirim. Asal harga produk dan kualitasnya sesuai ekspektasi, mereka tidak masalah soal ongkos kirim. Temuan ini konsisten sama penelitian Adha et al. (2019) yang nyatakan biaya kirim nggak punya dampak signifikan ke niat beli karena konsumen lebih perhatian ke nilai produk secara keseluruhan.

Selanjutnya, variabel *Review and Rating* punya t-hitung 5.028 yang lebih besar dari t-tabel 1.663 dengan signifikansi 0.000 yang jauh di bawah 0.10. Ini menunjukkan *Review and Rating* signifikan memengaruhi *Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop*. Maksudnya, kalau ulasan makin positif dan rating makin tinggi dari konsumen lain, niat beli mahasiswa ke produk *fashion* itu juga ikut naik. Ulasan dan rating yang bagus jadi sumber info penting buat calon buyer dan bikin kepercayaan ke penjual meningkat. Temuan ini sejalan sama penelitian Mokodompit et al. (2022) yang jelasin ulasan positif dan rating tinggi punya pengaruh besar ke keputusan beli karena dianggap sebagai rekomendasi langsung dari pengguna lain.

Nilai F-hitungnya 21.291 dengan signifikansi 0.000 yang di bawah 0.10. Ini artinya *Perceived Quality*, *Duration to Deliver*, *Perceived Shipment Fee*, dan *Review and Rating* bersama-sama signifikan

memengaruhi *Intention to Purchase Product Fashion in TikTok*. Hasil ini nunjukin kalau faktor-faktor kayak persepsi kualitas produk, waktu kirim, biaya kirim, ulasan, dan rating konsumen saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan beli. Kalau mahasiswa nilai produknya berkualitas, dapat ulasan positif, dan rasanya pengalaman belanja efisien, niat mereka buat beli *fashion* di TikTok Shop bakal makin tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang "*Pengaruh Perceived Quality, Duration to Deliver, Perceived Shipment Fee, and Review Rating terhadap Intention to Purchase Product Fashion in TikTok Shop (Management Student of University Teuku Umar)*", berikut beberapa kesimpulan yang bisa diambil:

1. *Perceived Quality* punya dampak positif dan signifikan ke *Intention to Purchase*.  
Dari analisis regresi, terlihat kalau persepsi kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada niat beli mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar. Artinya, kalau mahasiswa merasa kualitas produk *fashion* di TikTok Shop makin bagus, keinginan mereka buat beli juga ikut meningkat. Ini menunjukkan kalau produk yang berkualitas tinggi bisa bikin mahasiswa lebih percaya dan tertarik beli *fashion* di *platform* tersebut.
2. *Duration to Deliver* berpengaruh positif tapi tidak signifikan ke *Intention to Purchase*.  
Hasil penelitian menunjukkan waktu pengiriman tidak punya dampak signifikan pada niat beli mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar. Maksudnya, lama kirim produk belum jadi pertimbangan utama buat mahasiswa saat memutuskan beli. Mereka lebih fokus ke faktor lain kayak kualitas produk dan ulasan pengguna daripada durasi pengirimannya.
3. *Perceived Shipment Fee* berpengaruh positif tapi tidak signifikan ke *Intention to Purchase*.  
Berdasarkan uji t, biaya kirim yang dirasakan mahasiswa tidak signifikan memengaruhi niat beli produk *fashion* di TikTok Shop. Ini artinya mahasiswa biasanya tidak terlalu masalah soal besar kecilnya ongkos kirim, asal harga produk dan kualitasnya sesuai ekspektasi mereka.
4. *Review and Rating* berpengaruh positif dan signifikan ke *Intention to Purchase*.  
Variabel ini paling kuat dibanding yang lain. Ulasan dan rating dari konsumen lain secara signifikan buat niat beli mahasiswa di TikTok Shop naik. Semakin positif ulasan dan tinggi rating produk, makin besar juga keinginan mahasiswa buat beli. Kepercayaan yang muncul dari ulasan pelanggan ini penting banget dalam mendorong keputusan beli.

*Perceived Quality, Duration to Deliver, Perceived Shipment Fee, dan Review and Rating* secara simultan berpengaruh signifikan ke *Intention to Purchase*. Dari uji F, keempat variabel independen ini secara bersama-sama signifikan memengaruhi niat beli mahasiswa. Artinya, kombinasi persepsi kualitas produk, waktu kirim, biaya kirim, plus ulasan dan rating bisa menjelaskan variasi niat beli mahasiswa ke produk *fashion* di TikTok Shop. Hasil uji determinasi ( $\text{Adjusted } R^2 = 0,488$ ) nunjukin 48,8% variasi niat beli bisa dijelaskan oleh keempat variabel ini, sementara 51,2% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau pengaruh *influencer*

Secara umum, penelitian ini menegaskan kalau *Perceived Quality* dan *Review and Rating* jadi faktor paling dominan yang bikin niat beli produk *fashion* di TikTok Shop naik di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Teuku Umar, dibanding faktor durasi pengiriman atau biaya pengiriman.

## SARAN

Dari temuan penelitian yang sudah di kumpulkan, berikut adalah rekomendasi yang bisa disampaikan:

### 1. Bagi Penjual dan Pihak TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Review & Rating* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase* (Y) produk *fashion* di TikTok Shop, sedangkan *Duration to Deliver* (X2) dan *Perceived Shipment Fee* (X3) tidak berpengaruh signifikan, dengan kontribusi sebesar 51,3%. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor ini dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif (tanggapan responden) adalah sebagai berikut:

#### a. Peningkatan *Perceived Quality* (X1):

Meskipun kualitas produk di TikTok Shop telah dinilai cukup baik, pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kesesuaian produk dengan deskripsi, terutama pada aspek bahan dan daya tahan produk. Penjual sebaiknya menampilkan foto serta video produk yang jelas, informatif, dan menggambarkan kondisi sebenarnya agar konsumen merasa yakin terhadap kualitas barang yang akan dibeli. Pelaku usaha juga dapat menambahkan sertifikasi bahan, ulasan produk dari pelanggan nyata, serta informasi detail seperti ukuran, warna, dan bahan agar persepsi kualitas semakin tinggi.

#### b. Penguatan *Review* dan *Rating* (X4)

Berdasarkan hasil analisis, variabel *review* dan *rating* memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan positif setelah transaksi selesai. Hal ini dapat dilakukan melalui sistem *reward* seperti potongan harga untuk pembelian berikutnya atau ucapan terima kasih personal. Selain itu, penting bagi penjual untuk merespons setiap ulasan baik positif maupun negatif secara cepat dan profesional, agar calon pembeli menilai toko memiliki kredibilitas tinggi.

#### c. Evaluasi *Duration to Deliver* (X2) dan *Perceived Shipment Fee* (X3)

Meskipun kedua variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, disarankan kecepatan pengiriman dan biaya ongkir tetap perlu diperhatikan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Penjual sebaiknya bekerja sama dengan ekspedisi terpercaya dan memberikan estimasi waktu pengiriman yang akurat serta biaya pengiriman yang transparan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap nantinya objek pada penelitian dapat diperluas lagi, tujuannya agar objek pada penelitian lebih variasi. Selain itu, Peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menyertakan variabel tambahan yang kemungkinan besar mempengaruhi *Intention to Purchase* (niat beli). Berdasarkan penelitian ini, masih terdapat 51,2% sisanya dijelaskan oleh pengaruh faktor lain yang tidak diteliti, seperti Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, atau Pengaruh *Influencer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M., Rahmatia, N., & Fadhil, R. (2019). Pengaruh Harga, Ulasan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4((2)), 76–85.
- Adlina, Z. T. & H. (2023). *THE INFLUENCE OF VIDEO ADVERTISING, PRICE DISCOUNTS AND FREE TIKTOK SHOP SHIPPING ON PURCHASE INTEREST OF NORTH SUMATRA UNIVERSITY STUDENTS*.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alamsyah, S. S., Syahnur Aida Alifia, & Ahmad Nuh. (2024). The Effect of Delivery Services and Service Quality on Consumer Trust in Tiktok Online Stores. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(4), 230–238. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i4.22>
- Allstars. (2024). TikTok Shop: Platform Belanja Generasi Muda yang Patut Diketahui. *Allstars Blog*. <https://www.allstars.id/blog/2024/04/18/tiktok-shop-platform-belanja-generasi-muda-yang-patut-diketahui/>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Anggraeni, T. P., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6((2)), 121–130.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Azzahra, N., Fitriani, N., & Wahyuni, R. (2023). *The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on TikTok Shop*.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2019). The role of perceived value in the effect of free shipping promotions. *Of Retailing and Consumer Services*.
- Christopher, M. (2011). *Logistics and supply chain management Pearson Education*.
- Dina Savira, Jushermi Jushermi, S. W. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Perceived Quality on Purchase Intention Through Customer Trust of Luxcrime Official Shop Cosmetic Products on Shopee. *West Science Business and Management*, Vol. 2 No. 04 (2024). <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i04.1335>
- Efendi, M. I., & Cahyaningratri, D. (2023). *The Influence of eWOM via TikTok Application Towards Purchase Intention (Study on Erigo Apparel in Indonesia)*.
- Eviani, I., & Rachmat Hidayat, Y. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11–19. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>
- Fadhillah, RN (2023). Pengantar analisis data kuantitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 14(1), 11–23.



- Fadhil, R. (2019). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3((1)), 45–58.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2018). Why do travelers trust online reviews? *International. Of Contemporary Hospitality Management*.
- Gea, S., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh Customer Review , Kualitas Produk dan Harga terhadap Online Trust Customer pada Tiktok Shop ( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama ). 4, 3202–3213.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giofano Claudio, D. W. (2024). *The Influence of Social Media Influencers, E-wom and Perceived Quality Thon Purchase Intention on E-commerce Platforms (A Study of TikTok Shop Among Gen Z Jabodetabek*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jime.v17i1.627>
- Gün, İbrahim; Söyük, S. (2025). *The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners*.
- Hatta, Moh, Osama; Wahono, Budi; Rahman, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 06(02), 510–518.
- Hidayah, W. ; (2023). *Analisa Pengaruh Review dan Rating Customer pada Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Studi Kasus: Pengguna TikTok Shop Marketplace di Fakultas Teknik UNY*.
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242–249. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i2.1132>
- Jesica Ong, Dudi Anandya, I. (2024). *Factors that influence purchase intention social commerce Tiktokshop in Indonesia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/seajsm.v13>
- Keller & Kotler, P. and K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Global ed.). In pearson.
- Khairani, N. F. (2024). TikTok x Tokopedia, Revolusi pemasaran digital, Social Shopping. *Geotimes*. <https://geotimes.id/komentar/tiktok-x-tokopedia-revolusi-pemasaran-digital-social-shopping/>
- Kurniawan, R., & Kartikasari, D. (2023). Impact of Influencer Marketing on TikTok toward Purchase Intention of Fashion Products in Gen Z. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/JRMB/article/view/24167>
- Kusumawati, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan biaya kirim terhadap keputusan pembelian online. *Riset Ekonomi Dan Bisnis*.
- Lemeshow, S. (1997). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. John Wiley & Sons.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2020). Online shopping satisfaction: the role of perceived quality. *Of Retailing and Consumer Services*.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan



- Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Mulia, A., & Saputra, R. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Online pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 9((1)), 23–35.
- Novianti, M. N., Utami, P., & Pratama, A. R. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop*.
- Novitasari, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019–2021). *Skripsi*, 151.
- Nurriyadi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9((5)), 1–15.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2019). Retailing and customer experience. *Of Retailing and Consumer Services*.
- Prabowo, F. K. & K. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP*. 13(1), 158–175.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Penelitian MaBahasa Indonesia*: 6 (1), 41–50.
- Priambodo, A. (2023). Determinants of TikTok Live Commerce Purchase Intention: Service Quality, Price, Trust, Customer Review, And Free Shipping. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 363–378. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.441>
- Renita Gultom, & M Khoiri. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72–83. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1438>
- Salsabila, M., Nuraini, L., & Prasetyo, T. A. (2023). *The Impact of Price Discount, Free Shipping, and Live Streaming on Consumer Purchase Intention on Tiktok Shop*.
- Sari, P. D. :, & Era, Y. (2023). *The Influence of Consumer Online Ratings and Reviews on Purchase Decisions on TikTok Shop Marketplace Users*. <https://digilib.unisayogya.ac.id/7057/1/JurnalDewiPuspitaSari-DewiPuspitaSari.pdf>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). *Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop : Daya Tarik Konten , Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions : Content Attraction , Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers*. 4(01), 85–100.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Siregar, B. W. S. (2024). *Pengaruh Tarif dan Kecepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. [https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43)

- 
- Suwuh, H., Kaunang, D., & Kalalo, R. (2024). *Pengaruh Brand Equity dan E- Service terhadap Purchase Intention Pakaian di Aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Manado.*
- Sholikhah, A. (2016). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ekonomi dan Bi*, 10 (1), 55–66.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Wahyuni, S., Alvionita, A., Junaidi, R., & Pramadewi, A. (2024). *Purchase intention model determined by TikTok social media marketing and product knowledge through price discount as intervening variables.*
- Xu, X., & Li, Y. (2020). The impact of delivery time on customer satisfaction. *Logistics Research.*
- Yoon, S., Kim, J., & Kim, S. (2019). e-WOM and intention to purchase: A study of online review credibility. *Of Interactive Marketing.*
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3)(2–22).