



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKET PLACE FITUR TIKTOKSHOP PADA APLIKASI TIKOK
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen 2019 Universitas Islam Malang)**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memenuhi Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Osama Moh Hatta

21901081078



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJAEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada aplikasi tiktok fitur tiktokshop di Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner secara online melalui google form kepada mahasiswa di Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian berulang dalam 6 bulan terakhir. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Responden yang terkumpul berjumlah 60, kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Versi 29. Hasil penelitian ini menyatakan online customer review dan online customer rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace fitur tiktokshop pada aplikasi tiktok.

Kata Kunci: Online Customer *Review*, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on purchasing decisions through the marketplace on the TikTok application with the TikTokshop feature at the Islamic University of Malang. This research was carried out by distributing questionnaires online via Google Form to students at the Islamic University of Malang who had made repeat purchases in the last 6 months. The sample was determined using a purposive sampling method. The number of respondents collected was 60, then data processing was carried out using IBM SPSS Version 29 software. The results of this research state that online customer reviews and online customer ratings simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions through the TikTokshop feature marketplace in the application. TikTok.

Keyword : Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Buying decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

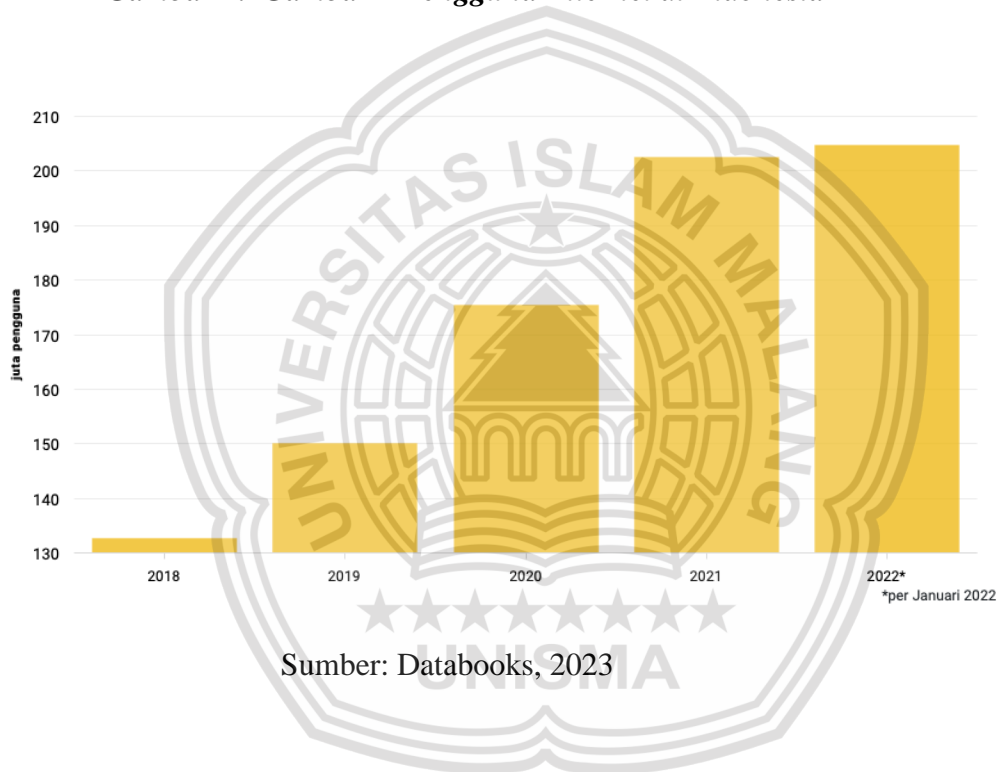
Perkembangan teknologi yang sangat pesat tentunya juga mempengaruhi polaintraksi manusia, dengan semakin berkembangnya zaman tentunya sangat memberikan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan manusia, tentunya hal ini sangat mempengaruhi pola hidup manusia dari yang sebelumnya hidup secara tradisional hingga mengenal yang namanya teknologi, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat muncul berbagai inovasi dalam memudahkan kehidupan manusia dalam melakukan aktivitasnya, salah satunya yaitu jaringan telekomunikasi internet, dimana dengan hadirnya teknologi jaringan internet manusia dapat melakukan aktivitas dengan sangat instan seperti bersosialisasi, berjualan juga berbelanja online serta bisa melakukan aktivitas dengan teman yang dekat maupun jauh bahkan dengan adanya teknologi internet manusia dapat memperoleh berbagai informasi secara cepat dan sangat mudah (yan, 2021).

Sebelumnya intraksi yang dilakukan oleh manusia dengan cara bertatap muka atau *face to face* sekarang sudah bisa dilakukan secara daring atau *online*, kehadiran perdagangan online dapat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping memiliki tujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dengan didukungnya teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan barang yang dicari, pada akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Shopia, 2014)

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun selain kemudahan yang didapat, banyak

juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi (Rachmawati, 2019). Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berikut grafik pengguna internet.

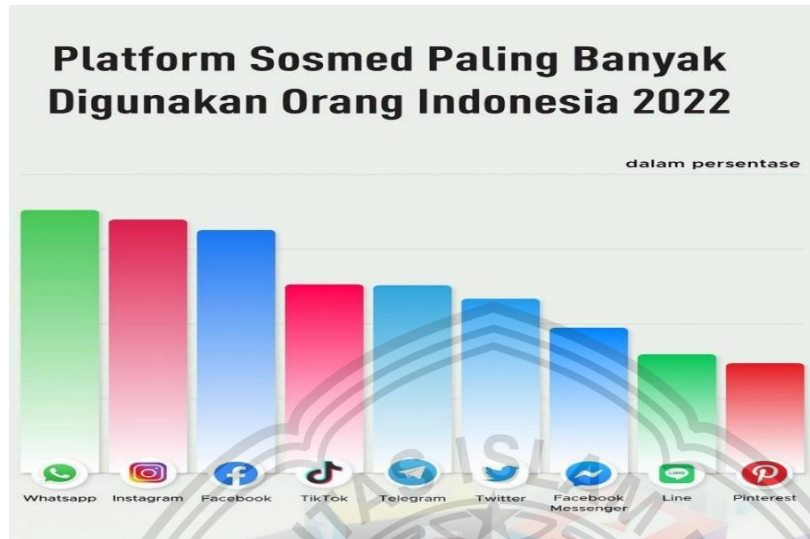
Gambar 1.1 *Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia*



Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018

tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Gambar 1.2 Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan di Indonesia

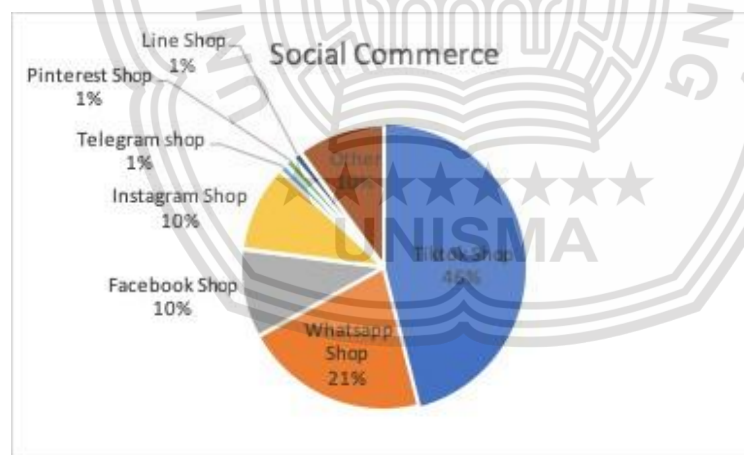


Sumber: We Are Social

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Beberapa *social commerce* yang sering kita ketahui, seperti Tiktok shop, Whatsapp Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, Telegram Shop, Pinterest Shop, Line Shop dan lain sebagainya. Salah satu *Social Commerce* yang akhir-akhir ini sedang naik yaitu Tiktok. Tiktok Awalnya hanyalah sebuah media sosial untuk berbagi informasi melalui konten Video. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi yang maju, perusahaan Tiktok mencoba menciptakan sebuah inovasi baru dengan menambah fitur belanja *online*. Fitur ini disebut juga dengan Tiktok Shop. Adapun fenomena yang sedang terjadi yang menarik untuk diteliti, yaitu terjadinya kenaikan pengguna Tiktok Shop. Kenaikan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit (2022) yang menyatakan bahwa Tiktok Shop menjadi *alternative* konsumen dalam berbelanja akibat covid. Ditambah dengan adanya isu yang berkembang mengenai penurunan sistem operasional pada perusahaan Shoppe sehingga membuat konsumen beralih menggunakan Tiktok Shop.

Gambar 1.3 Diagram Social Commerce



Sumber: Populix 2022

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Populix di atas dapat dilihat bahwa jumlah pemakaian Tiktok Shop mencapai angka 46% yang di mana merupakan pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan Whatsapp yang hanya berada pada 21%. Bahkan, facebook yang merupakan *Social Commerce* lebih dulu daripada Tiktok Shop hanya berkisar pada 10%. Kenaikan pengguna ini dikarenakan Tiktok Shop memiliki keunggulan fitur yang lebih tinggi

dari pada *Social Commerce* lainnya. Tiktok Shop menyediakan tempat bagi masyarakat dalam mengumpulkan informasi terkait dengan produk yang akan dibeli yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam keputusan pembelian.

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, financing institution dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan, terutama Platform Tik-Tok merupakan aplikasi yang menampilkan video-video unik dan menarik, penggunaanya juga diberi fitur-fitur untuk membuat video yang direkam semakin menarik. Beberapa orang memanfaatkan fitur Tik-Tok dengan baik dan kreatif, sehingga video Tik-Tok miliknya terkenal dan memiliki penggemar, sehingga memiliki banyak pengikut di aplikasi Tik-Tok. (Mala Firdah, 2022)

Tiktok Shop menghadirkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja dengan mempersingkat alur belanja konsumen, di mana mereka bisa langsung mengakses apapun yang berkaitan dengan aktivitas belanja di dalam satu tab. Terletak di dalam tab 'Shop' yang mudah diakses, fitur ini bertujuan untuk membantu pelanggan dan penjual dengan memberikan pengalaman yang lebih baik dalam kegiatan jual beli di dalam ekosistem TikTok, selagi menikmati konten video menghibur dan menyenangkan di platform yang sama, Mulai dari kategori kecantikan, pakaian wanita, elektronik, makanan, dan banyak lagi. Di bagian atas halaman juga terdapat informasi flash sale dan hitung mundur waktunya, agar pengguna tidak ketinggalan informasi tentang produk yang sedang diskon.

Salah satu perwakilan TikTok Shop Indonesia menjelaskan bahwa TikTok Shop selalu berusaha untuk memberdayakan komunitas, kreator, dan merchant di Indonesia lewat inovasi dan perkembangan baru, untuk memberikan pengalaman jual beli yang lebih baik lagi dengan memperkenalkan fitur baru yaitu Shopping Center, pengguna bisa merasakan pengalaman berbelanja yang mudah, ringkas, sekaligus menghibur di platform TikTok. Sedangkan untuk bisnis, kami berharap fitur ini dapat membantu mereka berkembang agar dapat ditemukan dengan

lebih mudah dan mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, memanfaatkan kekuatan komunitas TikTok. Kebanyakan platform *e-commerce* hanya berbentuk jualan, sedangkan tiktok merupakan media sosial yang bisa digunakan belanja dengan demikian para pengguna tidak akan bosan membuka aplikasi lama lama karena banyak memunculkan iklan yang menari dan juga menghibur. (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com> diakses pada tanggal 25 Desember 2022 pukul 19.00).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk kekonsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat *Online Customer Review*. *Online Customer Review* (OCR) yang merupakan bagian dari electronic word of mouth (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen, banyaknya fitur pada online shop, *Online Customer Review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai electronic word of mouth (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. (Gesitera, 2020).

Efek langsung yang signifikan dari online review ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang

baik maka akan menganggap perubahan dari online review dan online rating yang akan mengubah menjadi minat yang memutuskan pembelian seorang konsumen. Hasil dari penelitian Nuraini Dauly (2020) membuktikan kalau *online customer review* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Nur Laili Hidayati (2018) juga membuktikan bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2018) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Online Customer Review merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.

Selain *Online Customer Review*, *Online customer rating* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana Ulasan konsumen adalah bagian dari *Elektronic Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. (Maulidar 2022). *Online customer reviews* ini sangat bermanfaat karena bersifat lebih jujur.

Konsumen tentu tidak berniat membeli barang yang memiliki peringkat atau ulasan yang buruk. Namun ada juga *customer* tidak melihat *reviews* dan *rating* dari pembeli lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli yaitu jika menurut mereka produk tersebut menarik dengan harga yang terjangkau maka mereka langsung membeli tanpa melihat ulasan atau bintang konsumen lain. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengetahui dan mengemukakan bukti secara empiris apakah dimensi *online customer reviews* dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam melakukan pembelian *online* penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2019 karena mahasiswa manajemen angkatan 2019 memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep

manajemen dan bisnis dibandingkan dengan Jurusan lain. Mahasiswa angkatan 2019 telah belajar tentang topik-topik seperti pemasaran, manajemen merek, perilaku konsumen, dan penelitian pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan mahasiswa manajemen angkatan 2019 sebagai subjek penelitian karena mereka dapat menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh selama studi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Fitur Tiktokshop Pada Aplikasi Tiktok**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh pada keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh pada keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Rating* berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian melalui fitur tiktok shop.

1.4 Manfaat Penelitian

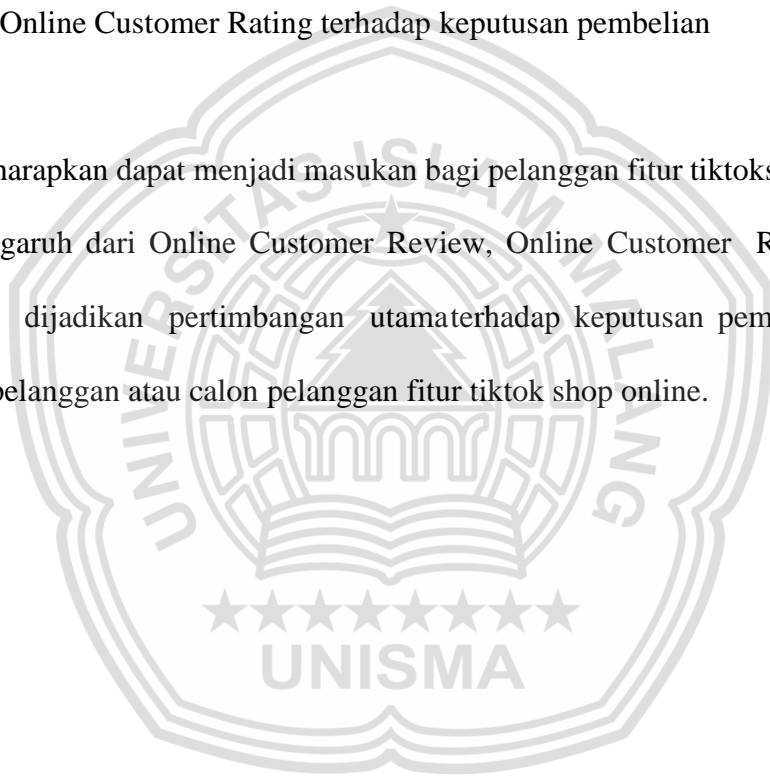
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada fitur tiktok shop, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan
- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi mengenai pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelanggan fitur tiktokshop dengan mengetahui pengaruh dari Online Customer Review, Online Customer Rating yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan utamaterhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan fitur tiktok shop online.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace fitur Tiktoshop pada aplikasi Tiktok.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace fitur TiktokShop pada aplikasi Tiktok khususnya mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. *Online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace fitur Tiktoshop pada aplikasi Tiktok khususnya mahasiswa Universitas Islam Malang

5.2 Saran

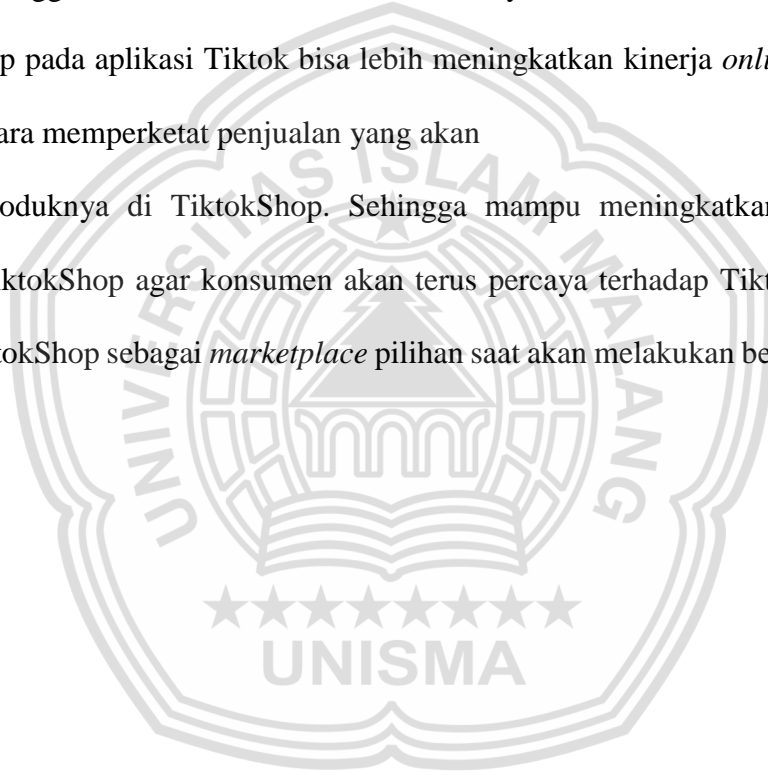
Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa saran yang bisa disampaikan dan sekiranya bermamfaat bagi perusahaan maupun para peneliti selanjutnya yang akan meneliti bidang yang sama. Adapun saran tersebut sebagai berikut :

1. **Saran Teoritis**
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa berkembang lebih baik melalui penggunaan variabel lainnya untuk penelitian selanjutnya, dengan demikian dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk melihat hal apa saja yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melaukan keputusan pembelian.
 - b. Mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review*,

Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian (Y), diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Saran Praktis

- a. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Online Customer Rview*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian, sehingga diharapkan fitur TiktokShop pada Aplikasi Tiktok mampu menjaga kepercayaan Pelanggan untuk memikat hati konsumennya.
- b. Fitur TiktokShop pada aplikasi Tiktok bisa lebih meningkatkan kinerja *online customer rview* dengan cara memperketat penjualan yang akan memasarkan produknya di TiktokShop. Sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian di TiktokShop agar konsumen akan terus percaya terhadap TiktokShop dan menjadikan TiktokShop sebagai *marketplace* pilihan saat akan melakukan belanja *online*.



DAFTAR PUSTAKA

- Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194
- Mala Firdah, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTUMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSMENT DAN TIKTOK ADS TERHADAP BRAND LOYALITY DENGAN BRAND TRUST PADA SCARLETT WHITENING. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/issue/view/1913>, 23. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya#:~:text=Keunggulan%20TikTok%20Shop&text=Mulai%20dari%20gratis%20ongkir%20hingga,menjadi%20target%20pasar%20toko%20Anda>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2022 pukul 19.00)
- Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022 "., Author: M IvanMahdi. Editor: Dimas Bayu. Klik selengkapnya di sini: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 1617–1625
- yan, P. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN ONLINE TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Remaja Pelanggan Online Shop Shopee). 2.
- Istiqomah, M. Novi, M. 2020, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. Pengaruh Filtur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Ardianti, A. N, & Widiartanto. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee, *jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No.2 : 55- 66.

- Purwanto, Nuri. 2019. Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Rview terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang. Jurnal Eksekutif Vol. 2
- Putri, N, P. 2020. Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Solaraya, Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta

