



**PENGARUH FOTO PRODUK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI DI *E-
COMMERCE* TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNISMA ANGKATAN 2019)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Yenni Diah Fatmawati

NPM. 21901081220



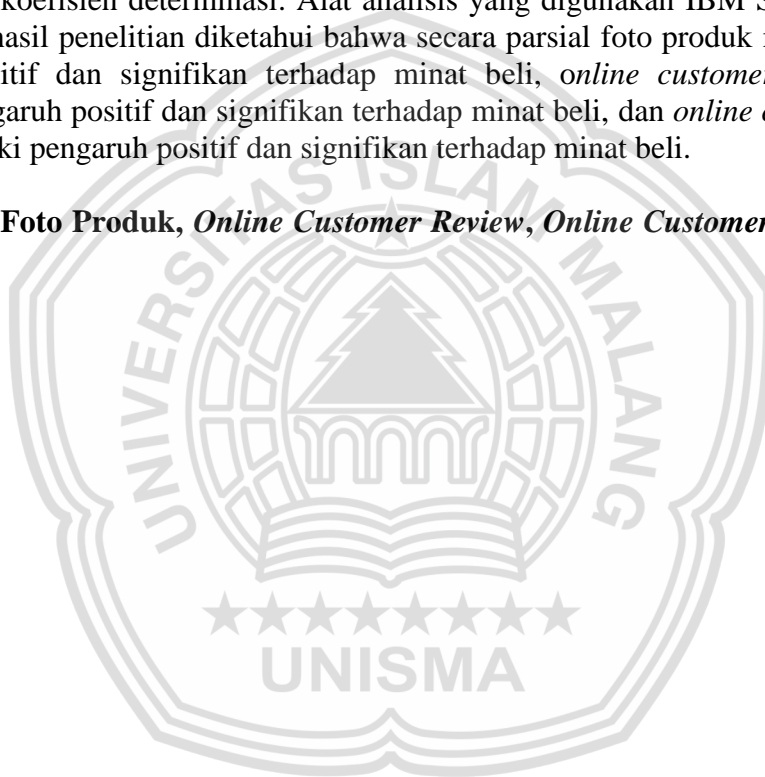
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2019. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan jenis penelitian eksplanatif pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Alat analisis yang digunakan IBM SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial foto produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

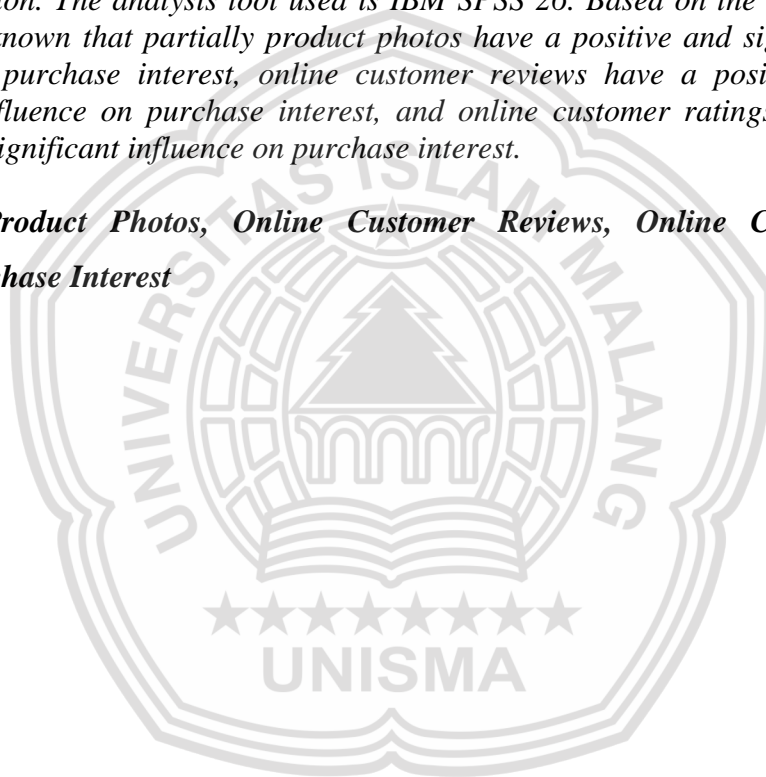
Kata Kunci: Foto Produk, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Minat Beli



ABSTRACT

This research was carried out with the aim of finding out and analyzing the influence of product photos, online customer reviews and online customer ratings on buying interest in the e-commerce Tiktok Shop with a case study of students from the Faculty of Economics and Business at Unisma class of 2019. The samples in this research used purposive sampling and explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study was 90 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test and coefficient of determination. The analysis tool used is IBM SPSS 26. Based on the research results, it is known that partially product photos have a positive and significant influence on purchase interest, online customer reviews have a positive and significant influence on purchase interest, and online customer ratings have a positive and significant influence on purchase interest.

Keywords: *Product Photos, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Interest*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat teknologi terus maju dengan cepat di era modern ini, muncul bermacam-macam inovasi dalam transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet atau platform *online*. Dimana hal ini dimanfaatkan oleh salah satunya para pelaku bisnis. Kegiatan jual beli dalam internet atau media *online* umumnya di kenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Dikutip dari Investopedia, *e-commerce* merupakan suatu media bagi perusahaan atau individu yang melakukan penjualan dan pembelian produk serta layanan secara *online* dengan menggunakan platform internet. Kehadiran *e-commerce* mengubah kebiasaan penduduk yang awalnya belanja langsung ke toko atau pasar menjadi beralih ke belanja *online*. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform *online* menjadi pilihan sehingga perlu dilakukan oleh perusahaan guna memperluas pemasaran serta memastikan produk bisa di akses oleh seluruh penduduk di Indonesia (Investopedia, 2023).

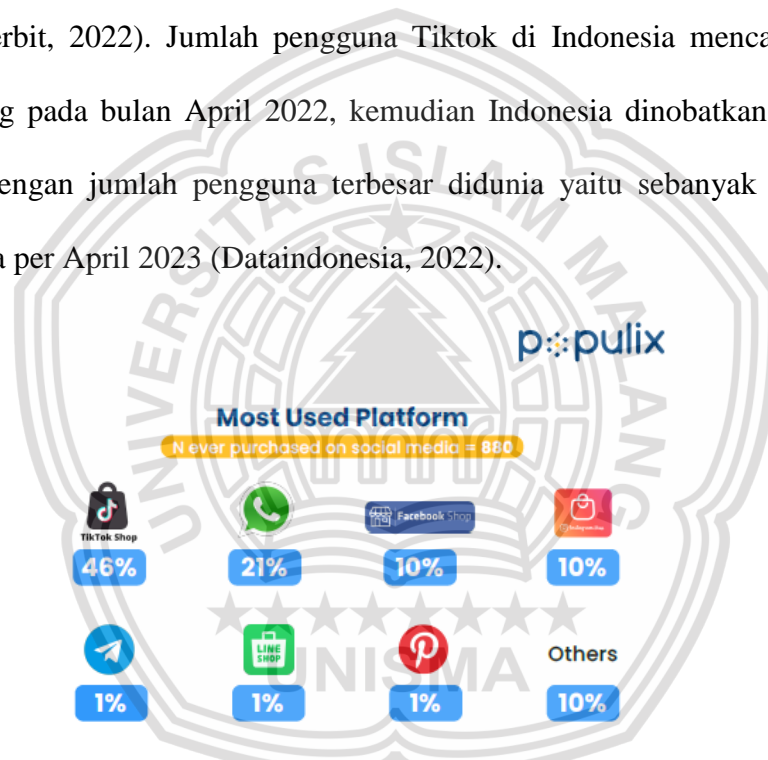
Menurut informasi dari *Statista Market Insight*, pada tahun 2022 di Indonesia terdapat sekitar 178,94 juta individu di Indonesia yang menggunakan layanan lokapasar daring atau *e-commerce*. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 12,79 persen dibandingkan periode sebelumnya, dimana jumlah pengguna mencapai 158,65 juta. Dengan melihat

trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, dengan proyeksi mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023 (DataIndonesia, 2023).

Perkembangan media *online* maupun *e-commerce* sudah menciptakan perubahan dalam budaya masyarakat, seiring dengan meningkatnya popularitas belanja *online* dapat mengubah kebiasaan konsumen yang sebelumnya belanja ke pasar atau toko langsung, menjadi belanja *online*. Dampak perubahan tersebut memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Disamping itu, konsumen sangat dimudahkan dan salah satunya dapat berbelanja *online* kapan pun, di mana pun, tentunya lebih menghemat biaya, waktu dan dapat memudahkan konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan perusahaan (Fauzi & Lina, 2021).

Dalam era perdagangan elektronik yang berkembang pesat, penjualan produk melalui platform seperti Tiktok Shop sangat populer. Tiktok merupakan perangkat lunak sosial video pendek kreatif musik yang dapat merekam video pendek. Pengguna bisa memilih lagu, siaran langsung atau *live chat*, merekam video pendek dengan musik yang mereka sukai sebagai musik latar (Ma & Yu, 2021). Meskipun Tiktok media sosial, Tiktok juga menyertakan fitur untuk jual beli berbentuk produk maupun layanan yang dikenal dengan Tiktok Shop, di mana para konten kreator mengemas pengenalan produk dengan menggabungkan video, musik, tarian, semua terjalin dan digabungkan. Itulah bentuk pemasaran digital (Indarwati dkk., 2023).

Tiktok Shop merupakan platform perdagangan *online* yang menyajikan berbagai produk untuk mendukung kebutuhan sehari-hari. Menurut berita harian terbit, umumnya penjual dan kreator di Tiktok menyajikan produk dalam konten video dan siaran langsung untuk dijual. Hal ini dapat melibatkan penyediaan informasi seperti ulasan produk, penggunaan produk, manfaat produk dan strategi penjualan untuk meningkatkan kesadaran merek (Harianterbit, 2022). Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 99,1 juta orang pada bulan April 2022, kemudian Indonesia dinobatkan menjadi negara dengan jumlah pengguna terbesar didunia yaitu sebanyak 113 juta pengguna per April 2023 (DataIndonesia, 2022).



Gambar 1. 1 Data platform media sosial

Sumber: Populix, 2022

Melalui survei populix, bahwa 86 persen responden pernah berbelanja *social commerce*. Tiktok Shop telah dimanfaatkan oleh 45 persen dari masyarakat Indonesia yang telah melakukan pembelian *online* melalui platform media sosial, diikuti Whatsapp mencapai 21%, Facebook Shop mencapai 10%, dan Instagram Shop mencapai 10%. Dapat disimpulkan

bahwa *e-commerce* Tiktok Shop dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi penjualan maupun pembelian *online* (Populix, 2022).

Salah satu aspek yang merupakan bagian penting dalam konteks bisnis adalah minat beli, dikarenakan keputusan dalam pembelian suatu produk bergantung pada ketertarikan yang timbul dari rangsangan positif sehingga menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Minat beli menunjukkan keputusan itu diambil oleh konsumen dalam pembelian produk di pasar maupun toko. Tingkat minat beli ini memberikan perkiraan terhadap kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Apabila minat beli tinggi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian juga cenderung tinggi (Saqib dkk., 2015). Saat konsumen membeli produk berdasarkan minat mereka, tahapan dimulai dari pertama kali melihat gambar produk yang ditampilkan, kemudian membangun kepercayaan saat melakukan pemesanan dan transaksi pembelian, serta mendapatkan dukungan layanan pelanggan. Respons yang cepat pada setiap tahap ini menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama proses berbelanja di platform Tiktok Shop (Indarwati dkk., 2023).

Belanja *online* melalui Tiktok Shop tentunya seorang konsumen tidak bisa melihat dan memegang produk langsung, sehingga dapat dilihat lewat foto produk atau keterangan dari penjual. Maka dengan adanya foto produk tersebut berperan dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen dalam melihat dan memegang produk langsung, sehingga bisa menumbuhkan minat beli konsumen. Foto produk dapat menghadirkan keakraban, terutama

hubungan antara penjual sama konsumen dan calon konsumen dapat diperkuat dengan menggunakan gambar visual sebagai alternatif yang efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk pembelian *online* dan memiliki dampak terhadap pilihan (Fauzi & Lina, 2021).

Selain itu ada juga faktor yang membuat konsumen tidak dapat menggunakan Tiktok Shop yang melibatkan risiko terkait dengan keamanan ketika transaksi, kekhawatiran terjadi penipuan, maupun kualitas produk tidak sesuai dengan harapan. Adanya fitur *online customer review* (ulasan pelanggan secara daring) maupun *online customer rating* (penilaian pelanggan secara daring) mampu membantu membangun kepercayaan *customer*. *E-commerce* menyediakan fitur ulasan *online* dan penilaian *online* dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Tiktok shop juga mempunyai beberapa ulasan dari para penggunanya yang memperlihatkan berbagai macam rangkaian terkait aspek pada produk, seperti jenis, manfaat, harga, dsb. Adanya berbagai rangkaian di dalam produk konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk tersebut. *Online customer review* yang diberikan *customer* dapat membangkitkan minat beli terhadap *customer* yang lain (Amelia dkk., 2022).

Online customer rating merupakan suatu penilaian pada produk dan mempunyai nilai tambah agar *customer* tertarik pada produk yang akan di belinya. Rating produk pada Tiktok Shop berupa icon bintang. Semakin tinggi rating produk, semakin yakin *customer* untuk memunculkan minat beli produk (Fathin & Millanyani, 2021).

Fenomena berbelanja online melalui Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Unisma tahun angkatan 2019 pengguna Tiktok Shop tersebut masih cenderung lebih sedikit dibandingkan *e-commerce* lain seperti Shopee yang jumlah penggunaannya sudah cenderung lebih banyak. Menurut penelitian Rizki dkk. (2023) sebanyak 91,8% mahasiswa FEB Unisma memilih Shopee sebagai platform belanja mereka. Hal ini Tiktok Shop masih belum mendominasi di kalangan mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik memilih judul **“Pengaruh Foto Produk, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Di *E-commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, bisa dibuat perumusan permasalahan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah foto produk memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019?
2. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019?
3. Apakah *online customer rating* memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran masalah yang dirumuskan, maksud dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh foto produk terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat memberikan kegunaan seperti yang diuraikan berikut ini:

1. Secara Praktis

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memperluas ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dapat mempraktikan teori yang dipelajari sepanjang proses perkuliahan tentang topik yang dibahas dan dapat berguna bagi perusahaan Tiktok Shop maupun perusahaan sejenisnya sebagai strategi untuk kinerja meningkatkan perusahaan melalui pengembangan sistem informasi dan promosi.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi acuan bagi pihak lain dan berfungsi sebagai literatur untuk penelitian lanjutan dengan menyediakan informasi yang berkaitan dengan variabel foto produk, *online customer review* ataupun *online customer rating* terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian serta pembahasan diatas, kesimpulannya adalah:

1. Pada hasil uji hipotesis yang dibantu dengan alat IBM SPSS 26. Maka hasil penelitian ini, secara parsial setiap variabel Foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.
2. Pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada tabel diketahui nilai *Adj R Square* bernilai 0,339 dan dapat ditarik kesimpulan dengan variabel bebas pada penelitian ini adalah foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu minat beli yang bernilai 33,9% sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

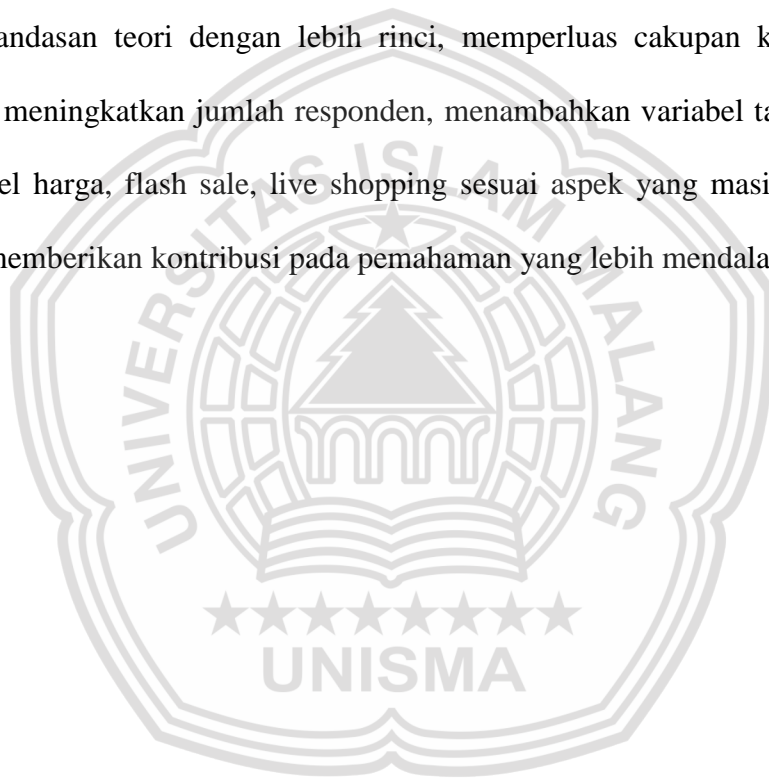
5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019 dengan jumlah 90 responden. Sehingga hasilnya hanya di lingkup fakultas dan kurang mencapai lingkup secara luas.
2. Variabel yang digunakan peneliti hanya variabel foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli.

3. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan google form, sehingga data yang diolah berdasarkan data kuesioner yang terkumpul melalui google form.

5.3 Saran

Harapannya, bagi peneliti berikutnya, dapat meningkatkan kekomprensifan dengan menggunakan model penelitian yang serupa, melengkapi landasan teori dengan lebih rinci, memperluas cakupan ke jurnal internasional, meningkatkan jumlah responden, menambahkan variabel tambahan seperti variabel harga, flash sale, live shopping sesuai aspek yang masih belum teratasi, dan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). *Pengaruh viral marketing dan online cutomer review menggunakan media tiktok terhadap minat beli produk scarlett whitening*. 2(1), 181–191.
<https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- DataIndonesia. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> diakses Agustus 2023
- DataIndonesia. (2023). *Pengguna E-commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id
<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023> diakses Agustus 2023
- Davis, F. (1989). *Preceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of informasion technology*. 3.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat bei pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka*. 5(1), 709–722.
<https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review, online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. rachman. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Peanggan E-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianterbit. (2022). *Tiktok Shop Menjadi Salah Satu Platform yang Banyak*

Digunakan. Harianterbit.Com

<https://www.harianterbit.com/ekonomi/pr-2746035103/tiktok-shop-menjadi-salah-satu-platform-bisnis-yang-banyak-digunakan> diakses Agustus 2023

Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Ramadhan, Pradana, M., Erta, Hapsari, Citra, S., & Dewi, P. (2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a Case Study of TikTok Social Media). *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(1), 24–35.

<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>

Investopedia. (2023). *E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. Investopedia.Com

<https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> diakses Agustus 2023

Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh harga dan online customer review dan rating terhadap minat beli pada tokopedia saat pandemi covid 19. *Ecounbis*, 1(1), 308–318.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.

<https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

Lee, E., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>

Lestari, N. H. (2023). *Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan*. Tempo.Co

<https://bisnis.tempo.co/read/1708037/profil-tiktok-sejarah-data-penggunaan-sumber-pendapatan>

Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). *The Impact of Product Photo on Online Consumer Purchase Intention : An Image-Processing*.

Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in Tiktok. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(Icprss), 241–246.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.160>

Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*

Islam, 9, 253–278.

<https://doi.org//dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>

Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.

Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). *Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application)*. 2(2), 79–87.

<https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>

Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September, 1–15.

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>

Rizki, A. N., Nurhidayah, & Novianto, S. A. (2019). Pengaruh Brand Equity, Kreativitas Iklan, Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 510–518.

Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(2), 293–298.

<https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.2.28>

Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.

<https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>

Stefany, febriana elsa. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)*.

<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/21029>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (1st, Cet. 1 ed.). Deepublish.