



**PENGARUH *ONLINE REVIEW*, PROMO DISKON DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE
TIKTOKSHOP**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

WIDYANTI KUSUMA WARDANI

NPM. 21901081337



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

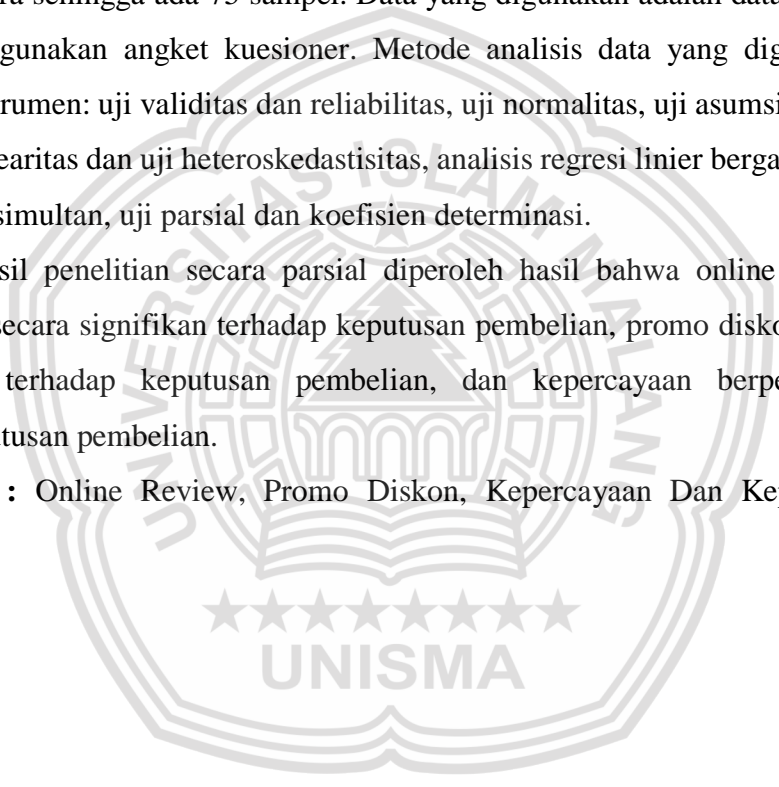
2023

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online review*, promo diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang . Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan rumus maholtra sehingga ada 75 sampel. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan angket kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis: uji simultan, uji parsial dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil bahwa online review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, promo diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Online Review, Promo Diskon, Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian

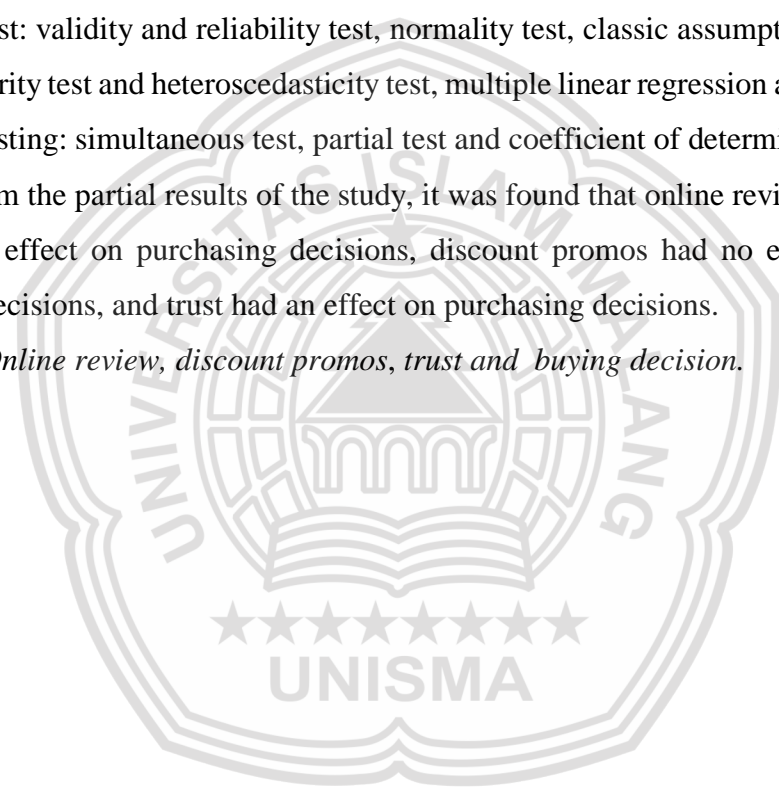


ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *online reviews*, discount promos and trust on purchasing decisions. The research used is a quantitative method. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. While the sample used in this study is Non-Probability Sampling using the Maholtra formula so there are 75 samples. The data used is primary data by using a questionnaire. The data analysis method used is instrument test: validity and reliability test, normality test, classic assumption test: multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: simultaneous test, partial test and coefficient of determination.

From the partial results of the study, it was found that online reviews had a significant effect on purchasing decisions, discount promos had no effect on purchasing decisions, and trust had an effect on purchasing decisions.

Key word : *Online review, discount promos, trust and buying decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

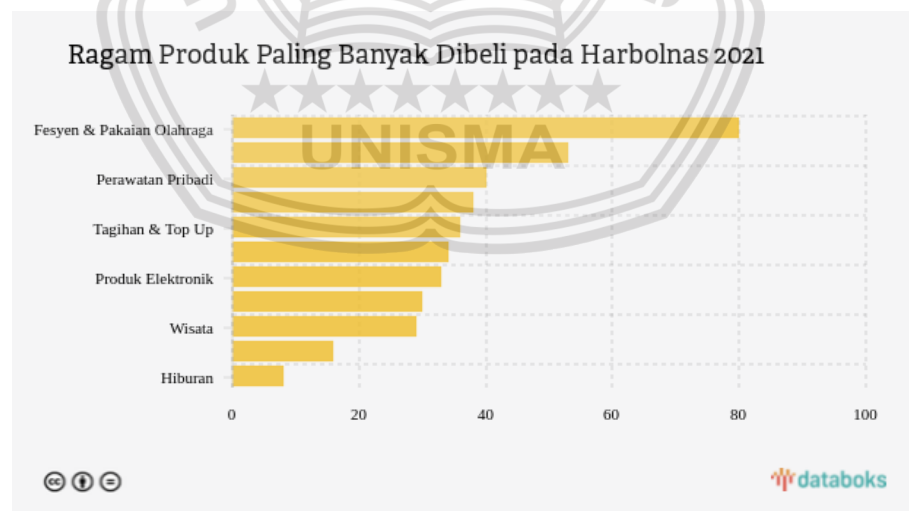
Perkembangan era teknologi internet saat ini sangat pesat. Kemajuan teknologi internet memudahkan untuk berkomunikasi, mencari informasi dan media sosial. Salah satu kegiatan di media sosial yang saat ini banyak dilakukan pebisnis adalah jual beli secara online atau biasa disebut dengan *E-Commerce*.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *E-commerce* mengacu pada saluran online yang dapat diakses melalui komputer seseorang, digunakan oleh pedagang dalam bisnis mereka, dan digunakan oleh konsumen untuk membeli informasi melalui hadiah komputer pribadi yang memulai proses dengan memberi tahu konsumen tentang pilihan mereka. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat sangat pesat, apalagi di tahun 2020 saat terjadi pandemi Covid. Di masa pandemi Covid, Indonesia menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan banyak beraktivitas di rumah. Salah satu kegiatan yang biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok adalah belanja pribadi, yang telah berubah dari belanja online.

Menurut Mujiyana & Ellisa (2013), belanja *online (online shopping)* menunjukkan suatu proses dimana konsumen secara pribadi membeli barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa media perantara melalui internet. Aplikasi online yang saat ini banyak

digunakan dalam belanja online antara lain Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia dan aplikasi online lainnya.

Berbelanja online menghemat lebih banyak waktu daripada berbelanja secara lokal. Sebuah studi yang diterbitkan pada November 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengungkap beberapa alasan mengapa konsumen memilih belanja online untuk kebutuhannya. Alasan paling umum adalah harganya jauh lebih murah daripada membelinya langsung dari toko (15,2%). Alasan lainnya adalah berbelanja di mana-mana (13,2%), lebih cepat dan nyaman (10,3%), banyak hadiah dan penawaran (8,3%) (Sumber, Katadata, 2020). Situs e-commerce menawarkan banyak kebutuhan, yang membuat belanja online meningkat setiap tahun, serta data grafis tentang produk yang sering dibeli secara online.



Sumber katadata.co.id (2021)

Gambar 1. 1 Ragam Produk yang paling banyak dibeli

Dari data di atas bisa dilihat bahwa barang yang paling banyak dibeli pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2021 adalah Fashion atau pakaian seperti baju, tas, sepatu, aksesoris, sepatu, sandal, dan jam tangan yang persentasenya mencapai 80%. Kosmetik seperti make up, parfum, skincare, dan alat kecantikan lainnya menjadi urutan kedua dari barang yang paling banyak diminati yang persentasenya 53%. Di Peringkat ketiga ada perawatan pribadi yang persentasenya 40%. Makanan dan minuman menempati peringkat keempat yang persentasenya mencapai 38%. Tagihan dan *Top Up* menjadi peringkat kelima dari barang yang paling banyak dibeli yang persentasenya mencapai 36%, dan peringkat keenam adalah teknologi & *Gadget* yang mencapai 34%. Produk Elektronik menempati peringkat ketujuh yang persentasenya 33%, dan kebutuhan sehari-hari peringkat kedelapan mencapai persentase 30%. Wisata menempati peringkat kesembilan yang persentasenya 29%. Buku dan alat tulis 16% menempati peringkat ke sepuluh, dan hiburan menempati peringkat terakhir yang persentasenya 6% (Sumber : NielsenQ, 29 Desember 2021).

Pembelian online muncul sebagai akibat dari keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian merupakan ungkapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan ingin membeli atau menukar uang dan berjanji untuk membayar hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah ulasan online. Ulasan *online* adalah peringkat produk yang diberikan oleh penjual dan konsumen yang

membujuk calon pembeli untuk mengambil keputusan. Ulasan *online* didefinisikan sebagai ulasan *products uploaded to company or third party websites* (Mudambi & Schuff, 2010). Hasil review online dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan menginformasikan keputusan pembelian. Selain ulasan online, kampanye diskon adalah strategi yang paling menarik bagi konsumen.

Promosi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian. Diskon adalah Penurunan harga yang ditawarkan pemasar pada produk tertentu kepada pelanggan terkadang untuk menarik perhatian dan meningkatkan harapan konsumen ketika menerima produk tersebut (Sonata, 2019).

Sementara itu (Kotler & Keller, 2016), diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga reguler produk. Penjual online menjadikan promosi diskon sebagai pilihan untuk meningkatkan penjualan. Munculnya keputusan pembelian juga karena adanya kepercayaan dari konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan konsumen serta konklusi yang telah didesain konsumen perihal objek, atribut serta fungsinya. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang harus dijaga dalam sebuah bisnis perusahaan, karena hilangnya kepercayaan pelanggan akan memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan. Perusahaan jika masih dipercayai konsumen akan mudah dalam memasarkan produknya, namun jika perusahaan sudah kehilangan

kepercayaan dari konsumen akan sangat sulit dalam memasarkan dan mengembangkan produk bisnisnya.

Aplikasi belanja *online* yang saat ini banyak memakai *online review*, promo diskon dalam penjualannya salah satunya adalah aplikasi *tiktok shop*. Salah satu fitur aplikasi tiktok yang menyediakan tempat untuk belanja online. Tiktok adalah sebuah *platform* jejaring sosial dan video musik yang dibuat oleh pengguna untuk mengekspresikan dirinya secara unik dan lucu dalam video pendek, sehingga banyak orang yang melihatnya akan tertarik dan terhibur. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang lagi populer sekali di Indonesia maupun di luar negeri.

Banyaknya fitur yang ada di tiktok membuat aplikasi ini semakin banyak digunakan baik dari anak kecil hingga orang dewasa. Aplikasi tiktok juga banyak dimanfaatkan untuk memberikan edukasi dan informasi. Pebisnis *online* pun menggunakan aplikasi tiktok shop untuk media promosi dalam bentuk video *review* produk yang dijual (*Sumber*, Ibnu 2022). Banyaknya penjual online yang memakai aplikasi tiktok untuk media promosi sehingga tiktok mengeluarkan fitur tiktok shop. Tiktok Shop merupakan aplikasi belanja online yang saat ini banyak digunakan karena sebelum membeli bisa melihat video *review* produknya lebih dahulu, sehingga mengurangi resiko tertipu oleh *online shop*. Tiktok Shop dalam sistem pembayaran bisa menggunakan metode cod dan via transfer. Metode cod saat ini adalah via pembayaran yang banyak disukai customer karena lebih praktis dan tiktok shop menyediakan fitur promo gratis ongkir.

Tiktok Shop menyediakan berbagai fitur, contohnya fitur live yang sering digunakan penjual *online* untuk mereview produk dengan berjualan secara bersamaan dan berinteraksi dengan *customer*. Seperti contoh gambar ini;



Sumber : Tiktokshop

Gambar 1. 2 Contoh Fitur Live Jualan di Tiktokshop

Dari gambar diatas, penjual *online* mereview produk dengan fitur live di tiktok shop. Fitur live memberikan kemudahan kepada customer untuk berinteraksi dengan penjual seperti menanyakan kualitas dan stok produk lewat kolom komen yang disediakan dalam fitur live tiktok. Strategi tiktok shop dalam menarik pelanggan salah satunya adalah dengan adanya gratis ongkir dan memberikan potongan diskon. Oleh karena itu tiktok shop menjadi platform belanja *online* yang sangat diminati customer saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *online review*, promo diskon dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok shop. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul; **Pengaruh**

Online Review, Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Online Review* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang pada *E-commerce* Tiktokshop ?
2. Bagaimana pengaruh promo diskon terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang pada *E-Commerce* Tiktokshop ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap *E-Commerce* Tiktokshop ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang pada *E-Commerce* Tiktokshop.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promo diskon terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang pada *E-Commerce* Tiktokshop.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang pada *E-Commerce* Tiktokshop.

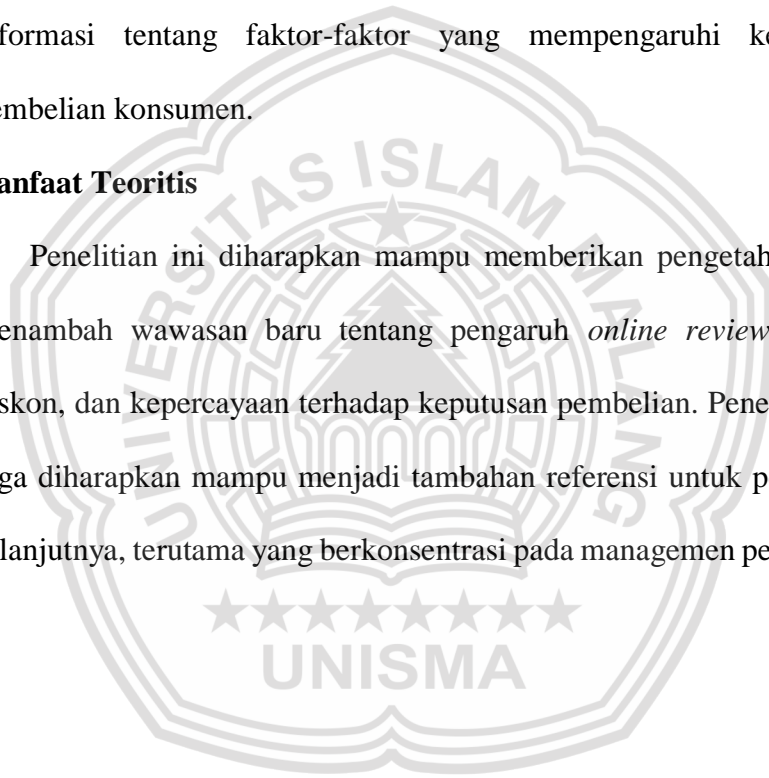
1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap penjual *online* di tiktokshop tentang tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan adanya *online review*, promo diskon dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah wawasan baru tentang pengaruh *online review*, promo diskon, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkonsentrasi pada manajemen pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini tentang pengaruh *online review*, promo diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktokshop menyimpulkan bahwa:

1. Variabel *online review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e-commerce* tiktokshop.
2. Variabel promo diskon tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e-commerce* tiktokshop.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e-commerce* tiktokshop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

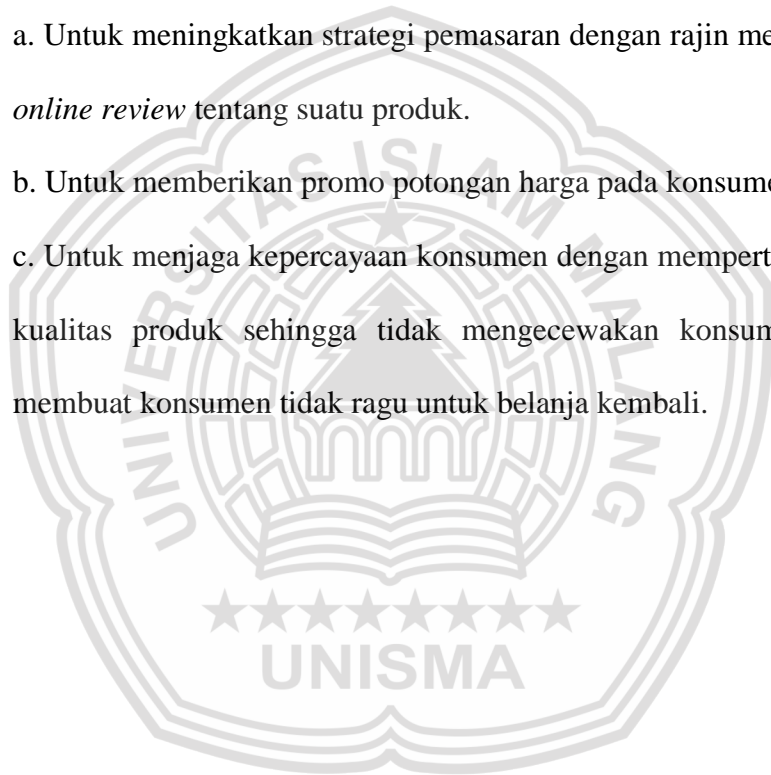
1. Hasil penelitian ini hanya bisa digunakan dikalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Tingkat pengaruh online review, promo diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktokshop kecil dan lebih besar pengaruhnya pada variabel lain diluar model penelitian.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yaitu dengan google form.

5.1 Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan pernyataan kuesioner lebih banyak agar bisa mendapatkan nilai uji determinasi lebih besar dan melakukan penyebaran kuesioner wawancara secara langsung supaya datanya lebih akurat.

2. Untuk penjual online di tiktokshop

- a. Untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan rajin melakukan *online review* tentang suatu produk.
- b. Untuk memberikan promo potongan harga pada konsumen.
- c. Untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan kualitas produk sehingga tidak mengecewakan konsumen dan membuat konsumen tidak ragu untuk belanja kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Astuti, Sita, Kusdianto, SE., M. S. (2016). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Https://Medium.Com/*, 1–5. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Fauzan Maulana. (2018). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan kepercayaan Sebagai Intervening, 17–40.
- Fiona dan Rosha. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX).
- Lestari dan Dwijayanti. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.
- Maharani, A. dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang. *Navigation*, 129.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., ... Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop, *10(3)*, 975–984.
- Nur Laili Hidayati. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riwiews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod*, 4(1), 16–33.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9(1), 1–14.
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*.
- Riadi, Muchlisin. (2021). *Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi)*.

Riadi, Muchlisin. (2021). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*.

