



**PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *COSTUMER RATING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI *TIKTOK SHOP*
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

SKRIPSI

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

Oleh:

QADARASKY SALEH

NPM: 21801081459

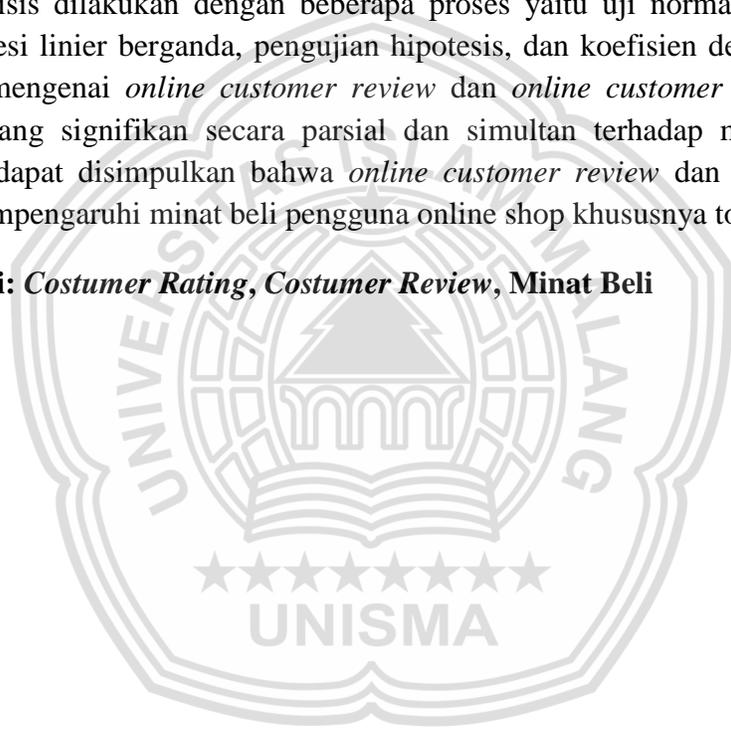


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk *Tiktok Shop*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2019 dengan jumlah 85 orang. *Online customer Review* dan *Rating* termasuk dalam variabel independen yang dinotasikan sebagai X1 dan X2, sedangkan minat beli termasuk dalam variabel dependen yang dinotasikan sebagai Y. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan pilihan jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis *Statistik Inferensial Parametrik* dengan bantuan SPSS versi 25. Proses analisis dilakukan dengan beberapa proses yaitu uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian mengenai *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *customer rating* mampu mempengaruhi minat beli pengguna online shop khususnya toko Tiktok.

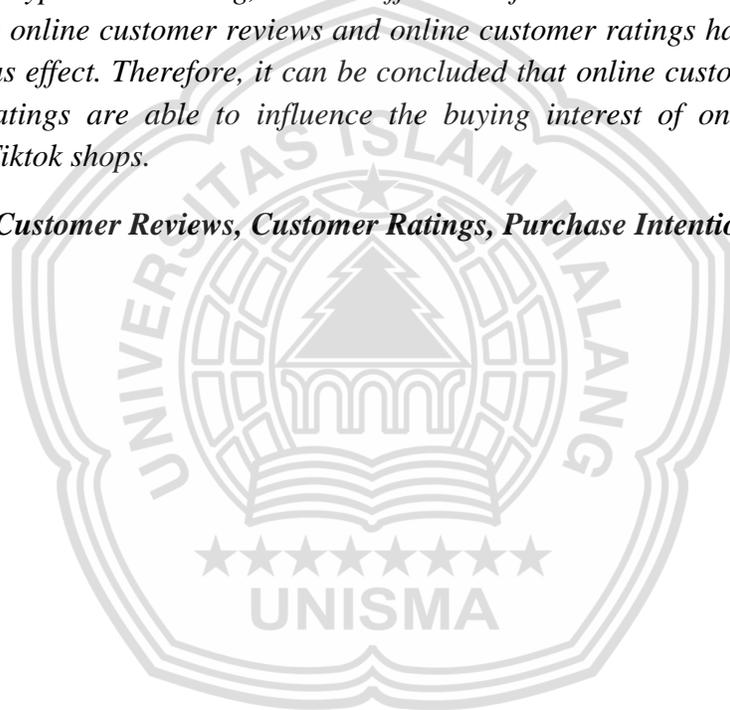
Kata Kunci: *Costumer Rating, Costumer Review, Minat Beli*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews and Customer Ratings on Interest in Buying Tiktok Shop Products. The sample used was 2019 UNISMA Management Department students with a total of 85 people. Online customer reviews and ratings are included in the independent variables, while purchase intention is the dependent variable. Data collection was carried out using a questionnaire given to respondents with answer choices from strongly agree to strongly disagree. The data obtained were analyzed using Parametric Inferential Statistical analysis with SPSS version 25. The analysis process was carried out using several processes, namely, normality test, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of research on online customer reviews and online customer ratings have a partial and simultaneous effect. Therefore, it can be concluded that online customer reviews and customer ratings are able to influence the buying interest of online shop users, especially Tiktok shops.

Keywords: *Customer Reviews, Customer Ratings, Purchase Intention*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah persepsi pelaku bisnis dalam melakukan interaksi jual beli berbagai macam produk. Kegiatan jual beli yang dilakukan secara konvensional mengalami kemunduran yang sangat nyata, seiring dengan maraknya fenomena *online shop* yang merupakan bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi internet. *Online shop* menjadi sebuah media yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini, karena menawarkan tingkat komunikasi dan transaksi yang cenderung lebih efisien, cepat, serta tepat dalam menjangkau seluruh konsumen, walaupun berada di luar negeri. Ditinjau dari jenis situs yang digunakan untuk berjualan online, jual beli menggunakan jejaring sosial menjadi media yang paling banyak diminati masyarakat dengan persentase sebesar 64,9% dari seluruh *online market* yang ada (Wardhana, 2015). Instagram (80%), Line (59%), Twitter (52%) (Setyawan et al., 2020).

Saat ini telah berkembang berbagai media jejaring sosial baru yang mampu bersaing dan tercatat pada awal tahun 2019, media jejaring sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Youtube (88%), Whatsapp (83%), Facebook (81%), memiliki kemampuan mempengaruhi minat masyarakat. Salah satunya adalah TikTok yang merupakan aplikasi jaringan sosial dan platform video music Tiongkok yang memperbolehkan penggunaanya untuk berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. TikTok menjadi aplikasi terpopuler saat ini dengan jumlah unduhan terbanyak yaitu 45,8 juta kali

dan telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (Bulele, 2020; Oktaviani et al., 2022). Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap jual beli online, TikTok telah memfasilitasi penggunaanya untuk mempermudah proses jual beli dengan menyediakan fitur terbaru yaitu *TikTok Shop*.

Meski memiliki peminat yang tinggi terhadap TikTok, para pelaku jual beli yang menggunakan fitur TikTok *shop* perlu memiliki informasi yang lebih mengenai produk yang akan dibelinya, sehingga dapat meminimalisir potensi negatif yang akan ditimbulkan. Untuk mendapatkan informasi tersebut, pelaku jual beli dapat melihat *Costmer Review* dan *Costumer Rating* terhadap sebuah *online shop* sangat diperlukan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan para penggunanya. *Online Customer Review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang berfungsi sebagai media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap sebuah produk (Lackermair et al., 2013). *Online Costumer Review* (OCRs) adalah alat yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan pendapat dan komentar mereka tentang berbagai produk atau layanan dengan cara online yang mudah dan nyaman, tipe dari OCRs dapat mempengaruhi *purchase decision* dari seorang pengunjung dan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Elwalda et al., 2016).

Menurut Wijaya & Handy (2020), pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z. Selain itu, Menurut hasil riset nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Universitas

Indonesia (UI) tahun 2014, mayoritas pengguna internet di Indonesia berada dalam rentang usia 18-25 (Oktaviani et al., 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa golongan mahasiswa atau pelajar menempati urutan teratas dalam pemanfaatan internet menggunakan media Tiktok. Oleh karena itu, Penelitian akan terfokus pada golongan mahasiswa khususnya mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang menggunakan TikTok *shop*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitiambil judul **“Pengaruh *Online Customer Review dan Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk di Tiktok *Shop* (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli melalui Tiktok *shop*?
- b. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli melalui Tiktok *shop*?
- c. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli melalui Tiktok *shop*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

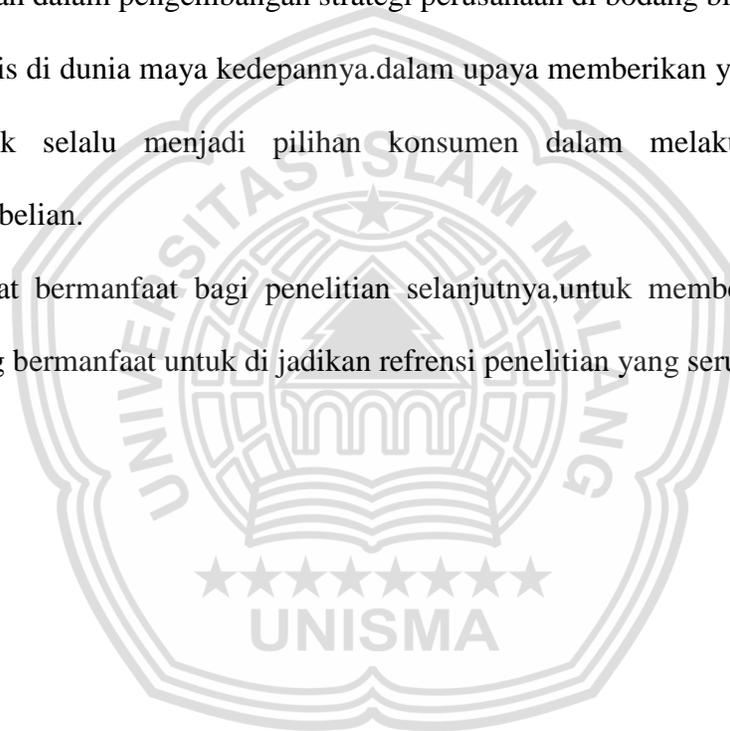
- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli melalui Tiktok *shop*?

- b. Untuk Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli melalui TikTok *shop*?
- c. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap minat beli melalui TikTok *shop*?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. manfaat bagi perusahaan, dapat dijadikan referensi atau sumber informasi ilmiah dalam pengembangan strategi perusahaan di bodang bisnis online
- b. bisnis di dunia maya kedepannya.dalam upaya memberikan yang terbaik guna untuk selalu menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- c. Dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya,untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk di jadikan refrensi penelitian yang serupa.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah variabel *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen *TikTok Shop*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen *TikTok Shop*. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen *TikTok Shop*.
- b. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen *TikTok Shop*.
- c. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen *TikTok Shop*.

5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara Praktis

Bagi Perusahaan:

- 1) Dalam fitur *online customer review* tidak semuanya terdapat *review* dari konsumen lainnya sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, oleh karena itu pihak *TikTok Shop* atau penjual yang di *TikTok Shop* harus memberikan deskripsi yang detail yang lebih jelas lagi

sehingga para konsumen bisa percaya dan melakukan pembelian tanpa harus ada *review* dari konsumen lain.

2) Di harapkan bagi TikTok *shop* untuk memberikan penjelasan yang jelas pada setiap produk yang di jual pada deskripsi produk.

b. Secara Teoritis

1) Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan item pertanyaan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam olah observasi yang diadakan melalui input kuesioner secara tertutup, sehingga responden kurang mengekspresikan pendapat mengenai tiktok *shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 757–767.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M.-S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Gratton, C., & Jones, I. (2010). *Research methods for sports studies*. Routledge.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *EProceedings of Management*, 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- 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.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100–107.
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada statistik non parametrik*.
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37–46.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2020). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen* (2nd ed.). BPEE-UGM.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Wijaya, D., & Handy, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191.
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15).

Zulkifli, M. R. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Malang.

