

PENGARUH *E-PROMOTION*, *BRAND TRUST* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Habibburohman

NPM. 21901081336



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh e – promotion, brand trust, dan online customer review terhadap minat beli pelanggan produk fashion di marketplace tik tok shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan rumus maholtra untuk menentukan sampel karena populasinya masih belum diketahui secara pasti. Dilihat dari hasil perhitungan rumus maholtra maka besar sampelnya adalah 100. Untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini digunakan spss untuk menganalisis berbagai jenis tes yang dilakukan seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi yang disesuaikan. Hasil dari penelitian ini adalah e – promotion, brand trust dan online customer review berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli

Kata Kunci : E – Promotion, Brand Trust, Online Customer Review, Minat Beli



ABSTRACT

This research aims to test and explain the influence of e – promotion brand trust and online customer review on customer buying interest for fashion products at the tik tiok shop marketplace. This research uses a quantitative approach which uses the maholtra formula in order to determine the sample because the population is still not known for certain. Looking at the calculation results of the calculation results of the maholtra formula, the sample size is 100. To solve the problem in this research, spss is used to analyze various types of tests. Carried outsuch as validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linier regression tests and adjusted r2 coefficient of determination tests. The results of this research are that e – promotion, brand trust and online customer review influence both partially and simultaneously on buying interest.

Keywords : e – promotion, brand trust,online customer review, customer buying interest



BAB I

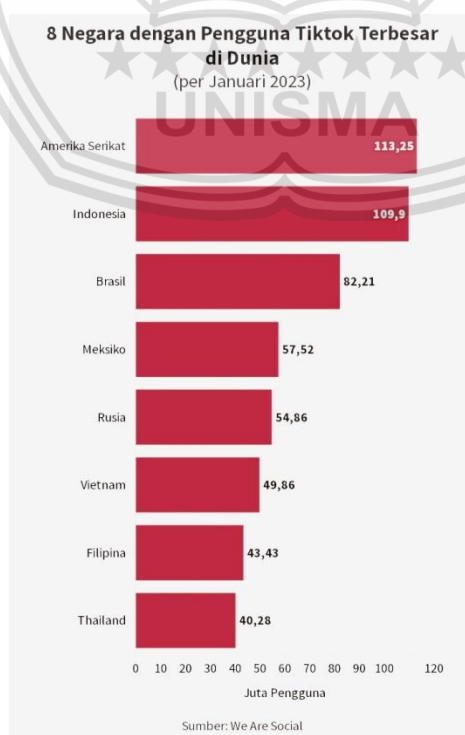
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan dapat digunakan sebagai media berbelanja. Sesuai data pengguna internet yang disampaikan APJII di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022 - 2023 jumlah tersebut akan meningkat dibandingkan jumlah sebelumnya. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, papan (Oktavani dan Nancy 2020). Gaya hidup masyarakat saat ini ikut mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online menurut laporan dari firma riset *we are social* sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online. Bersama dengan meningkatnya teknologi dan informasi saat ini, kegiatan pemasaran menjadi aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus bisa menyesuaikan permintaan konsumen dengan mengetahui selera konsumen apakah sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan.

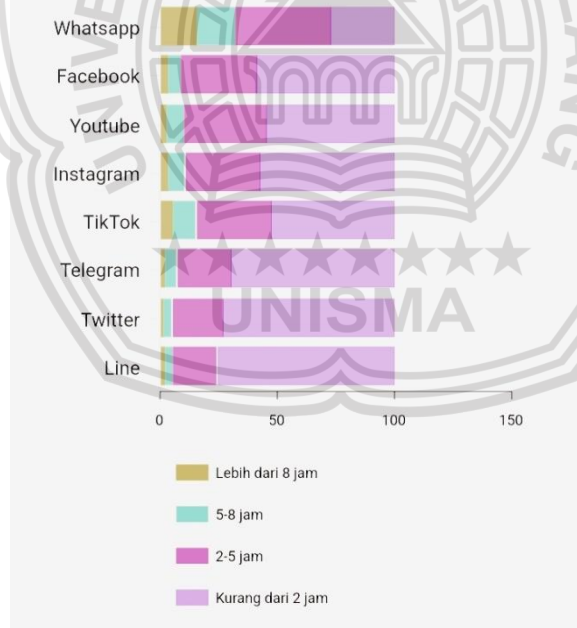
Pada saat ini tidak dapat dipungkiri dan persaingan yang semakin ketat dalam bersaing memasarkan produk dan jasa. Sehingga tak heran setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam menciptakan inovasi baru terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan pada era globalisasi ini dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, suatu perusahaan harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, agar bisa menentukan target pasarnya. Salah satu jenis usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis produk fashion data dari badan ekonomi kreatif bahwa bisnis produk fashion ini menjadi peluang bisnis yang berjangka panjang, Menurut (Aisyah 2022) fashion merupakan salah satu hal yang paling dinikmati dan tidak dapat dilepaskan dari keseharian. di mana pada saat ini dunia fashion menjadi trend di kalangan masyarakat, terutama di kalangan milenial dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama.

Gambar 1.1 Penggunaan Tiktok Terbesar Didunia



Mengutip *we are social and hootsuite* pada gambar 1.1 Pengguna Tiktok Terbesar Didunia, Tiktok merupakan platform terkemuka untuk membuat video pendek pada ponsel, dengan tujuan untuk menginspirasi, menyalurkan kreativitas, dan memberi sukacita. Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang populer di dunia. Sejak kemunculan platform ini, konten video yang berdurasi pendek semakin banyak digemari di Indonesia. Bahwsanya jumlah pengguna tiktok di Indonesia mencapai 109,9 juta. Angka tersebut menghantarkan Indonesia ke peringkat kedua dalam skala global. Pada saat ini tiktok tidak hanya digunakan sebagai video pendek tetapi sudah digunakan sebagai platform untuk menjual dan membeli berbagai macam produk salah satunya produk fashion.

Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Dengan Titik Ukur Waktu



Berdasarkan laporan dari *we are social and hootsuite*, Berkat popularitas tiktok di tanah air Indonesia menjadi salah satu Negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak urutan kedua pada awal tahun 2023. Dalam hal ini tentunya penggunaan platform tiktok ini juga menjadi urutan kedua

setelah whatsapp berdasarkan waktu yang dihabiskan lebih dari 8 jam dalam 24 jam. Bisa dilihat juga pada gambar 2.1 Penggunaan Media Sosial Dengan Titik Ukur Waktu. Maka dari itu tiktok sesuai data pada gambar diatas tiktok memiliki peluang lebih dari pada platform lain dalam mengola bisnis atau yang lainnya.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan (Engel, 2000 dalam Firmansyah, 2019). Salah satunya agar konsumen minat melihat, memperhatikan dan menerima dari suatu pesan ialah Konsumen memutuskan memilih belanja di Tiktok shop karena harga yang dirasa sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dibandingkan pesaingnya. Tidak hanya itu *e – promotion* dan *brand trust* juga menjadi kunci utama perusahaan untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dijual.

Promosi Online atau *E-promotion* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet (Kotler dan Amstrong dalam Lancarya Prastowo 2016). Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut (Istanti 2017) mengatakan bahwa promosi bisa dilakukan melalui beberapa kegiatan, salah satunya adalah kegiatan *E-promosi*, yaitu metode promosi memanfaatkan media internet, seperti *word of mouth* online dan social media. *E-promosi* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media promosi online. E-promosi terbagi menjadi tiga, yaitu promosi produk, website, dan domain. Maka dari itu *e – promotion* sangat perlu digunakan guna menunjang minat beli dalam hal ini tidak hanya *e – promotion* saja tetapi *brand trust* juga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek ialah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempunyai kemampuan merek, berdasarkan pengalaman atau urutan urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. serta *Brand trust* juga kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan instensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado 2004). *Brand trust* juga bisa dikatakan sebagai kemauan dari rata rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Maka dari itu keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan

menyebabkan hasil yang positif. Dengan demikian tentunya membutuhkan online customer review dalam penentu minat beli.

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 minat beli 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 minat beli pada konsumen. (Gesitera, 2020). Efek langsung 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* yang akan mengubah menjadi minat yang memutuskan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas ingin mengetahui bagaimana tiktok shop dapat bersaing dengan berbagai macam *e-commerce* dengan menyoroti tiga variabel yaitu bagaimana pengaruh *E-promotion* dalam menarik minat beli konsumen, bagaimana brand trust yang diberikan dari perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, bagaimana online customer review dalam meningkatkan minat beli konsumen maka dari itu mengambil *topic* penelitian dengan judul. **“PENGARUH E-PROMOTION, BRAND TRUST DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *e – promotion*, *brand trust* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* tiktok shop
2. Apakah *e – promotion* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* tiktok shop
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* tiktok shop
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* tiktok shop

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *e – promotion* *brand trust* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* tiktok shop
2. Untuk menegetahui dan menganalisis apakah *e – promotion* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* tiktok shop
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* tiktok shop

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* tiktok shop

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, memperkuat penelitian terdahulu, dan menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Malang yang mungkin kedepanya menggunakan bahan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *e – promotion, brand trust, online customer review* dan minat beli sekaligus manfaatnya kepada masyarakat sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar keputusan dalam strategi penggunaan *e – promotion, brand trust* dan *online customer review* yang baik sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan serta merancang dan mengembangkan bisnis strategi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti terkait variabel *E* – *promotion*, *brand trust*, dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen produk fashion pada marketplace tik tok shop. Berdasarkan hasil analisis dan penjabaran diatas, sehingga bisa disimpulkan sebagai berikut :

- a. *E – promotion*, *brand trust*, dan *online customer review* berpengaruh secara bersama sama terhadap minat beli konsumen produk fashion pada marketplace tik tok shop.
- b. *E – promotion* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada marketplace tik tok shop.
- c. *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada marketplace tik tok shop.
- d. *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada marketplace tik tok shop.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini ialah jumlah responden yang digunakan hanya 100 orang saja sehingga tidak bisa digeneralis secara keseluruhan serta jumlah variabel yang digunakan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari para responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel dependen maupun independen yang perlu diperhatikan perusahaan seperti :

a. variabel minat beli (y)

pernyataan terendah pada tabel 4.3 ialah Saya selalu memberikan suatu gambaran produk yang sudah saya beli kepada orang lain jika ingin membeli sesuatu dengan rata rata 3.54. maka dari itu tentunya perusahaan harus terus memberikan kualitas yang bagus agar konsumen jika menyampaikan kepada orang lain memberikan hal yang positif.

b. variabel *e – promotion* (x1)

pernyataan terendah pada tabel 4.4 ialah Saya selalu membeli suatu produk ketika ditawarkan *seles promotion* dengan rata rata 3.71. maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan strategi agar konsumen bisa tertarik membeli saat terdapat promosi.

c. variabel *brand trust* (x2)

pernyataan terendah pada tabel 4.5 ialah Saya selalu membeli produk dengan tingkat kosistenan kualitas produk yang baik dengan rata rata 3.38. maka dari itu perusahaan harus memberikan lebih agar tingkat kepercayaan terhadap suatu produk meningkat.

d. variabel *online customer review* (x3)

pernyataan terendah pada tabel 4.6 Saya selalu membeli produk dengan pembeli terbanyak dengan rata rata 3.67. maka dari itu perusahaan harus terus mengevaluasi agar konsumen bisa meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria dkk (2023). Pengaruh *Brand Image*, *E-wom* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal & Strategis*, 1(9), 1-9
- Aisyah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Online (*Studi Kasus di Shopee*) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Akbar, dkk. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal.
- Alifia dkk. (2022), dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications*, 82, 23–31.
- Arbaini dkk. (2020). Pengaruh penilaian dan ulasan online konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* toko pedia. *Jurnal bisnis dan manajemen unmer*.
- Arikunto, Suharsini, 2006. *Prosedur Penelitian*. Renaka Cipto. Depkes Ri : Jakarta
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang UIN – Maliki Press.
- Darmajaya. (2011). Peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Saka Bistro & Bar*. *Eproceedings ...*, 4(1), 175– 179.
- Delgando – Ballester, E, Et. *Deveopment And Validation Of A Brand Trust Scale. International Journal Of Market Research* (Online).
- Durahman, Suwandi Putra. (2020). Pengaruh Promosi Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan.

- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. Pengaruh Filter *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Efendi, Dkk. (2022). Pengaruh *Brand Trust*, *E-Service Quality*, *E-Promotion*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka.
- Engel, F. (2000) perilaku konsumen. Jakarta : binarupa aksara
- Ghozali. L. 2016. Aplikasi *Analisis Multivariete* Dengan Program Ibm Spss 23 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. L. 2017. Aplikasi *Analisis Multivariete* Dengan Program Ibm Spss 23 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gesitara, grace. (2020). Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang.
- Ghozali, Imam, (2011). Aplikasi *Analisis Multivariate* Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hapsari dkk. (2022). Pengaruh *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* terhadap minat beli
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan berbelanja E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelianbelanjaonline Di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis & Teknologi, Vol. 4 No. 1. Issn : 2355 - 8865 & E - Issn: 2356 – 2544.
- Juli, Elisabet Krida Setya. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, *Brand Love* Dan *EPromosi* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Jakarta .
- Kotler dan amstrong. (2016) Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta .
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Munawar, Moh. Hefni. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan *E-Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Shopeefood.
- Prayogo dkk. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen

- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & ... (2020). *E-Promosi* untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan ...*, 9(2), 238–247.
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/2360>
- Ridwanudin dan hanifa. (2019). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen daihatsu grand new xenia di bandung pada tahun 2019.
- Riska, Ladya Meitharani Budi Astuti. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House
- Rohmatulloh dan Sari. (2022). Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli.
- Semuel, Hatane Dan Lianto, Adi Suryanata. (2014). Analisis *Ewom*, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya
- Shinta, agustina. (2011). Manajemen pemasaran. Unuversitas brawijaya press.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ke Tiga. Yogyakarta. Andi
- Winarsunu, Tulus. (2006). Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan Malang.
- Yoebrilianti, anggit (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator.