



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW* TERHADAP
MINAT BELI TIK-TOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Nurvikrih Choliluddin Ghafur

21801081244



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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, harga, dan *online customer review* terhadap minat beli di Tik-Tok shop. Populasi pada penelitian ini adalah 565 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan slovin sehingga didapatkan sampel 85. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Didapatkan hasil promosi, harga, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap minat beli di Tik-Tok shop. Sedangkan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di tik-tok shop, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tik-Tok shop, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tik-Tok shop.

Kata Kunci: Minat beli, Promosi, Harga, dan *Online customer review*

Abstract

This research aims to determine the extent of the influence of promotions, prices, and online customer reviews on purchasing interest at the Tik-Tok shop. The population in this study was 565 students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang and the sample used in this study used the Slovin approach so that a sample of 85 was obtained. Testing was carried out using IBM SPSS version 25. It was found that promotions, prices and online customer reviews had a positive effect. and simultaneously significant to purchasing interest in the Tik-Tok shop. Meanwhile, partially promotion has a positive and significant effect on buying interest in the Tik-Tok shop, price has a positive and significant effect on buying interest in the Tik-Tok shop, online customer reviews have a positive and significant effect on buying interest in the Tik-Tok shop.

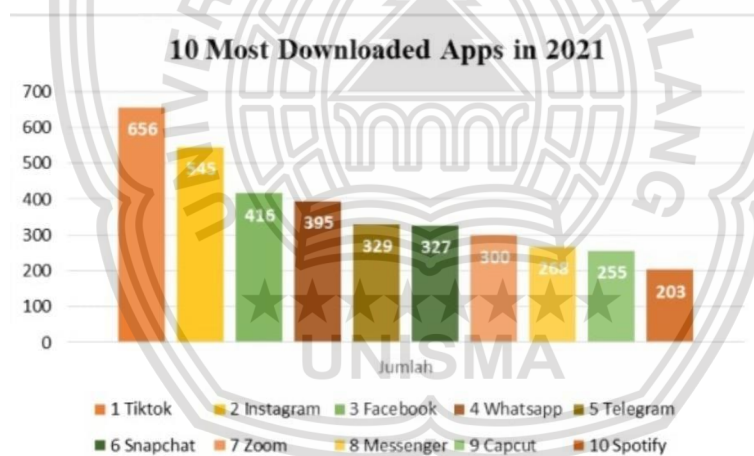
Keywords: Purchase interest, promotions, prices, and online customer reviews

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini, teknologi sudah menjadi teman sehari-hari manusia untuk berkomunikasi, menjelajah informasi, berekspresi, sampai mencari hiburan. Media sosial merupakan bagian dari teknologi yang dibuat sebagai perantara manusia untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial berskala besar dan sangat mudah diakses. Macam-macam media sosial yang sering diakses masyarakat Indonesia sangatlah beragam mulai dari whatsapp, youtube, instagram, facebook, hingga tiktok



Gambar.1 Data Ranking Aplikasi Mobile yang Sering di Download Tahun 2021 Sumber : Apptopia (dalam Prasasti, 2022)

TikTok adalah platform media sosial milik perusahaan China ByteDance yang rilis pada november 2017 silam dan perkembangannya sangat cepat (Anderson, 2020). Riset dari Apptopia menunjukkan bahwa Tiktok menempati urutan pertama aplikasi mobile yang paling sering diunduh. Tiktok mencatatkan 656 juta unduhan pada 2021 diseluruh dunia. Di Indonesia, platform ini telah didownload hingga 30,7 juta kali (Lidwina, 2020). Maka,

melakukan promosi dengan media ini berpotensi untuk dilihat banyak orang dan dapat menarik minat beli konsumen. Banyak video tiktok menjadi viral karena dapat diakses dengan mudah dibagikan berulang-ulang ke platform lainnya (Anderson, 2020)

Minat beli merupakan suatu dorongan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, dorongan tersebut dapat terjadi jika konsumen melihat harga dan manfaat yang didapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Ichsan et al. (2018). Minat Beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan rasa ingin seseorang untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen sendiri merupakan model dari suatu sikap seseorang terhadap objek barang ataupun jasa dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah harga, promosi dan *online customer review*.

Harga (*price*) memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen *marketplace* dihadangkan dengan berbagai variasi harga yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Alma (2018:171) harga adalah sejumlah nilai berupa uang untuk ditukarkan atas suatu produk atau jasa ataupun uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki maupun menggunakan. Harga menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan konsumen, karna tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang tinggi akan dievaluasi dengan kemampuan biaya yang akan dibebankan. Sementara harga yang rendah akan menarik banyak konsumen namun kualitas akan dipertanyakan.

Harga yang sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen cenderung akan menarik minat beli konsumen tersebut. Penetapan harga suatu produk harus disesuaikan

dengan kualitas produk dan kondisi dari target konsumen yang dipilih. Jika terjadi kesalahan dalam menetapkan harga maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Amalia, 2019)

Selain harga, promosi juga dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:63) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat tentang produk yang akan dipasarkan sehingga para pembeli tahu ada produknya. (Setyaningrum & Jasar Wati, 2019) apabila ada produk yang sangat berkualitas tetapi tanpa adanya promosi maka barang tersebut tidak akan terjual karena banyak yang tidak mendapatkan informasi. Sedangkan, Menurut Prihatminingtyas (2018) hal dasar yang mendukung suatu usaha berhasil dan mencapai target dan menjangkau semua lapisan konsumen.

Informasi dari promosi dapat melalui *online customer review*. Menurut Auliya dkk, (2017) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan 3 pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Yulianto, 2018). *Online Customer Review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace* (Thakur, 2018). Menemukan *Online Customer Review* (OCR) terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan. Begitu juga Ichsan et al., (2018) menemukan

constumer online review mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu mawa dan cahyadi (2021) menjelaskan bahwa harga dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sama halnya dengan temuan ayuningtyas (2022) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, berbeda sedikit dengan temuan sholiqah (2022) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli. kemudian zulkifli (2021) menjelaskan bahwa harga, promosi dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, berikutnya nurkhasanah dan mahmud (2022) menjelaskan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli,

Berdasarkan fenomena dan perbedaan yang terjadi pada penelitian sebelumnya, Sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DI TIK TOK SHOP”** ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitan ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana harga, promosi, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di tiktok shop ?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap minat beli di tiktok shop ?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat beli di tiktok shop ?
4. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli di tiktok shop ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan *online customer review* berpengaruh simultan terhadap minat beli di tiktok shop
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli di tiktok shop
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli di tiktok shop
4. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli di tiktok shop

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adanya manfaat dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran ilmu pengetahuan serta menambah referensi maupun informasi khususnya pada kegiatan transaksi *online*, dengan pemanfaatan teknologi di bidang bisnis *online* sehingga akan mampu menjadikan bisnis yang lebih menguntungkan, efisien dan terkhusus menjadi acuan bagi semua pelaku bisnis *online*.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, dalam upaya mengembangkan strategi bisnis di dunia maya kedepannya. Dalam upaya memberikan yang terbaik guna untuk selalu menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk dijadikan referensi penelitian yang serupa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah variabel *Online Customer Review*, Promosi, dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tik-Tok shop. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Online Customer Review*, *Customer Promosi*, dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tik-Tok shop maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Online Customer Review*, Promosi, dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tik-Tok shop.
- b. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tik-Tok shop.
- c. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara Promosi, Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tik-Tok shop.
- d. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tik-Tok shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterbatasan dalam olah observasi yang diadakan melalui input kuesioner kebanyakan data yang didapatkan secara online

- a. sehingga tanggapan responden yang diberikan kurang tepat atau tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid-19 dan hanya sampel hanya fokus kepada mahasiswa FEB angkatan 2019 yang mengakibatkan susah ketika

melakukan menyebarkan kuesioner secara langsung karena sudah banyak yang sudah lulus dan tidak di Malang sehingga lebih banyak data didapatkan secara *online* daripada data yang dilakukan penyebaran langsung.

3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Secara Praktis

Bagi Perusahaan:

- 1) Berdasarkan variabel *Online Customer Review* yang mendapatkan skor terendah dengan pernyataan “*Online customer review* membantu saya lebih mudah mencari dan menemukan informasi produk belanja di Tik-Tok shop” dalam fitur *online customer review* tidak semuanya terdapat *review* dari konsumen lainnya sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, oleh karena itu pihak Tik-Tok shop atau penjual yang di Tik-Tok 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) Berdasarkan variabel promosi yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Promosi pada aplikasi Tik-Tok shop memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk” sehingga dalam hal ini sama dengan saran pada variabel *Online Customer Review* yaitu dengan memberikan penjelasan yang jelas pada setiap produk yang di jual pada deskripsi produk.
- 3) Berdasarkan variabel Harga yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan Tik-Tok shop lebih terjangkau dibanding harga *marketplace* lainnya” sehingga dalam hal ini harga yang ada di Tik-Tok

shop harus di sesuaikan lagi dengan kualitas produk yang ada dan memberikan diskon ataupun gratis ongkir agar bisa menaikkan minat beli konsumen pada Tik-Tok shop.

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.



DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 1(2), 124.
- Ardianti, Asri N. & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplase Shopee. *Electronic Jurnal Undip*.
- Auliya, Z.F, Umam, M.R.K, Prastiwi, S.K., 2017. Online Costumer Reviews (OCRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia, Vol. 8, No.1 (Online), (<http://ebbank.stiebank.ac.id>, diakses 8 April 2019)
- Bayu Kurniawan. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Ganyang, M. T., Ritonga, W., Studi, P., Sekolah, M., & Ilmu, T. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Reviews Terhadap. 4(2), 373–380
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.5, No.2
- 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 (2): 253-278.
- 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(2), 253-278.
- Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018). Pengaruh Online Review Customer oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 58 No. 1 Mei 2018.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(No. 2), 119–128. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Nurkhasanah, S. & Mahmud. 2022. Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis* 1 (2): 1-16.

- Okky, (2017), Pengaruh *online customer review*, *rating* toko dan harga terhadap minat pembelian di shopee
- Rate, P. Van, Tumbel, A., & Memah, D. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1263–1273.
- Sholiqah, N. & Fikriyah, K. 2022. Pengaruh *Online Consumer Review Influencer* Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2 (2): 2412-2431.
- Sugiyono. (2014). Kuantitatif, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan D, Kualitatif dan R &. Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet. 21). Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Zulkifli, M. R., Handayanto, E. & Praharjo, A., 2021."Pengaruh Harga, Promosi Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Prodi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Malang.

