
Pengaruh *online customer review*, *Online customer Rating*, *Price discount* Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat beli Di Tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Ninda Putri Della Zeinistya*

Nurhajati**

Ridwan Basalamah ***

E-mail : ndellazeinistya@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

There are various kinds of marketplace platforms in Indonesia, Tiktok is one of the platforms that have the most interest in buying by the people of Indonesia. Buying interest is the desire to buy and own an item after receiving a stimulus from the item seen. Some of the things that affect buying interest in the Tiktok shop are online customer reviews, online customer ratings, price discounts, and e-service quality. This study used a non-experimental quantitative approach, sampling using non-probability sampling using a purposive sampling technique with the criteria of active Unisma students class of 2019 and having shopped more than twice on the Tiktok social media platform. The variables used in this study are purchase intention (the dependent variable), while the independent variables are online customer reviews, online customer reviews, price discounts, and e-service quality. The data analysis used in this study is multiple regression analysis. The results of this study conclude that online customer reviews, online customer reviews, price discounts, and e-service quality variables influence purchase intention simultaneously or partially.

Keywords: Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Price Discount And E-Service Quality

Pendahuluan

Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi di era industri 4.0 terjadi dengan sangat pesat dibandingkan dengan era sebelumnya. Hal ini dirasakan di berbagai sektor, termasuk media, transportasi, elektronik, dan komunikasi (Susilo, dkk. 2015)

Pemanfaatan internet untuk informasi yang dapat diakses melalui satu edia bukanlah satu-satunya kegunaan yang dimiliki. Internet juga dapat digunakan sebagai *marketplace* untuk bertransaksi. *Marketplace* adalah jaringan bisnis yang luas yang menjangkau ruang dan waktu. *E-commerce* mulai menarik investor seiring dengan berkembangnya penggunaan internet dan aplikasi digital. Salah satu hal yang membuat hidup kita lebih mudah berkaitan dengan internet adalah orang bisa berbelanja *online* kapanpun dan dimanapun mereka mau.

Sebuah *platform* yang dikenal dengan media sosial hadir di era belanja online saat ini. Tiktok adalah *platform* media sosial yang sedang berkembang di Indonesia. Tiktok telah meluncurkan sebuah platform belanja online nya yang disebut *Tiktok shop*. Layanan toko Tiktok ini diklaim dapat menghubungkan pembeli dan penjual dengan cara yang baru dan menghibur. Tiktok shop muncul sebagai sarana alternatif belanja online akibat dari pesatnya pertumbuhan aplikasi Tiktok dan maraknya E-commerce. Menurut populix (2022) Tiktok adalah *platform* media sosial indonesia yang paling banyak digunakan untuk berbelanja online.

Presentasinya mencapai 45% selain itu, masyarakat umum menyatakan akan tetap berbelanja *online* melalui Tiktok shop. Diharapkan fitur *online costumer review*, *online costumer rating*, *price discount*, dan *e-service quality* akan mempengaruhi minat beli.

Fitur pertama yang dapat mempengaruhi minat beli pada *Tiktok shop* adalah *online costumer review*. Yofina (2020) menegaskan bahwa *online customer review* adalah pendapat yang diungkapkan oleh pelanggan mengenai berbagai aspek evaluasi suatu produk

Tidak cuma *online customer review* saja *online customer rating* juga dapat dijadikan salah satu faktor untuk menunjang minat beli saat hendak berbelanja *online*. Menurut Chatterjee (2019) peringkat pelanggan *online* adalah komponen ulasan pelanggan *online* yang memanfaatkan simbol atau skor untuk menyatakan peringkat konsumen.

Selain adanya *online costumer review* dan *online costumer rating* ada juga faktor yang mempengaruhi minat beli di Tiktok shop yaitu *price discount*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *price discount* yaitu bentuk potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli. Promosi dalam bentuk diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.

Apabila telah memahami *online costumer review*, *online costumer rating* dan *price discount* maka beralih pada variabel independen terakhir yaitu *e-service quality*. *e-service quality* menurut Parasurama dkk. (2015) kualitas layanan adalah sejauh mana sebuah *website* dapat secara efektif dan efisien dapat mem-fasilitasi aktivitas konsumen seperti belanja, pembelian, dan pengiriman baik barang maupun jasa.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Price Discount Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Tiktok Shop”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *online costumer review*, *online costumer rating*, *price discount* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?
2. Apakah *online costumer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?
3. Apakah *online costumer rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?
4. Apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?
5. Apakah *E-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online costumer review*, *online costumer rating*, *price discount* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online costumer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah online costumer rating berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah price discount berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah e-service quality berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tiktok shop pada mahasiswa unisma angkatan 2019

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan sehingga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam lagi mengenai online customer review, online costumer rating, price discount, dan e-service quality terhadap minat beli.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan tentang online costumer reveiw, online costumer rating, price discount, dan e-service quality serta membuka kemungkinan dilakukannya penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sejenis.

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan dasar penelitian ini:

Pertama pada penelitian yang dilaksanakan oleh Rizka sri damayanti (2019) yang meneliti pengaruh *online costumer review*, *online and rating*, *E-service quality* dan *price* terhadap minat beli pada online market place shoope.

Kedua dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Okky teguh prakoso(2021) yang meneliti pengaruh *online customer review* dan harga terhadap minat pembelian di shoope.

Ketiga dalam temuan yang dilakukan oleh Saipulloh fauzi, lia febrina lina(2021), yang meneliti peran foto produk, *online costumer review*, *online costumer rating* pada minat beli konsumen di *e-commerce*.

Keempat dalam temuan yang dilakukan oleh Putu sedana yoga dan komang ary pratiwi(2021) yang meneliti pengaruh citra merek dan *Priee discount* terhadap minat beli kepada konsumen *marketplace* Tokopedia di kabupaten Gianyar.

kelima pada penelitian yang dilaksanakan oleh Gabriela, yoshua, M.rachman mulyandi (2022), yang meneliti pengaruh *online costumer review*, *online costumer rating* terhadap minat beli pelanggan *E-commerce*.

Keenam dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Erviana ayuningtyas (2022), yang meneliti pengaruh *online costumer review* dan *online costumer ratting* terhadap minat beli *marketplace* Tokopedia.

Ketujuh dalam temuan yang dilakukan oleh Ni putu yuli sariyanti et al(2022) Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada.

Minat beli

Menurut Kotler dan Philip (2012), keinginan seseorang untuk membeli dan memiliki suatu produk muncul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya. Dalam hal konsumsi, niat beli (*willingness to buy*) merupakan komponen penting dari perilaku manusia.

Indikator minat beli, diantara lain; Menurut Ferdinand Schiffman dan kanuk (dalam Dinar 2018). Awarness merupakan tahap saat seorang konsumen mulai sadar akan kehadiran dari suatu produk tersebut , Interest merupakan tahap saat seorang konsumen mulai merasa ada keterkaitan dari sebuah ilkan atau promosi, Desire tahap dimana konsumen mulai tertarik

dengan produk atau layanan yang ditawarkan, Action merupakan tahap dimana perusahaan berhasil menumbuhkan minat beli pada diri konsumen untuk membeli produk.

Online Customer Review

saat ini mudah untuk menemukan ulasan pelanggan secara online, seperti di toko online. Ketersediaan ulasan pelanggan secara online memudahkan pelanggan untuk membandingkan berbagai ulasan produk yang telah diposting. Plus, fakta bahwa pelanggan tidak harus mengunjungi setiap penjual secara langsung dan itu jelas-jelas menguntungkan pelanggan.

Indikator *Online customer review*, antara lain; Menurut Flanagin dan Metzger (2007). kredibel merupakan sebuah informasi yang dapat dipercaya boleh para pengguna informasi serta informasinya dapat dipertanggungjawabkan, keahlian merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya, menyenangkan merupakan kemampuan menciptakan perilaku positif melalui saluran emosi.

Online Customer Rating

Pelanggan online yang menggunakan simbol atau skor untuk mengapresiasi peringkat konsumen dikenal sebagai peringkat pelanggan online, menurut Chatterjee (2019).

Indikator *Online customer rating*, merupakan; Menurut Auliya dkk (2017). jumlah rating merupakan bentuk simbol yang menunjukkan peringkat penjual, penilaian kualitas produk merupakan penilaian kualitas produk secara online yang diberikan oleh konsumen.

Price Discount

Pemotongan harga menurut Belch (2016), memiliki sejumlah manfaat antara lain: dapat mendorong perdagangan berskala lebih besar, mengantisipasi promosi dari pesaing, dan mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah besar. Setelah memperkenalkan produk dengan harga tinggi.

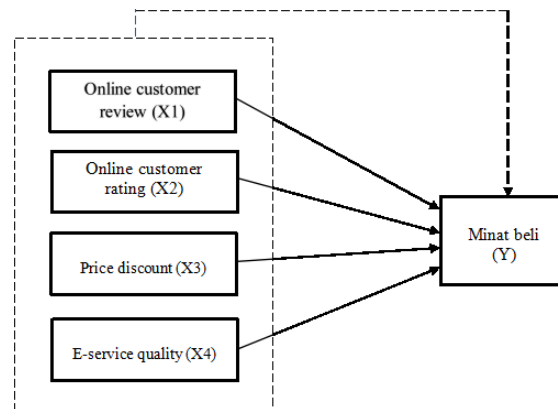
Indikator *price discount*, merupakan; Menurut Sutisna (2012:302). Besarnya potongan harga merupakan potongan yang akan diberikan penjual saat produk di diskon, masa potongan harga merupakan jangka waktu yang diberikan penjual pada saat produk sedang di diskon, jenis produk yang mendapat potongan harga merupakan keanekaragaman pilihan pada produk yang akan di diskon.

E-service Quality

Meningkatnya popularitas internet memberi penjual peluang bagus untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Ketika melakukan bisnis dengan penjual atau mencari informasi, pelaku pembeli dalam transaksi online juga dapat berdampak pada bagaimana pembeli tersebut memperoleh layanan. Kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan juga memengaruhi belanja online.

Indikator *e-service quality*, merupakan; Menurut Andini (2016). *website design* merupakan tampilan awal yang akan dilihat konsumen pada toko online, *reliability* kemampuan dari sebuah website dalam memenuhi pesanan dengan tepat dan benar, mengirimkan dengan cepat dan menjaga informasi, *responsiveness* merupakan kecepatan toko dalam merespon setiap pertanyaan konsumen, *trust* merupakan kerelaan dari pelanggan dalam menerima kerentanan dalam sebuah transaksi online.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————

Pengaruh Parsial

Pengaruh Simultan

Hipotesis

- H1 : *online costumer review*, *online costumer rating*, *price discount* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019
- H2 : *online costumer review* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019
- H3: *online costumer rating* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019
- H4: *price discount* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019
- H5: *e-service quality* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Tiktok shop mahasiswa unisma angkatan 2019

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Sugiyono (2018) data kuantif metode yang berlandaskan pada data konkrit yang berbentuk angka-angka yang diukur menggunakan alat uji perhitungan untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono No.193 Kota Malang. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari Oktober 2022 hingga bulan Januari 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi merupakan suatu generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan dalam sebuah penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini mahasiswa UNISMA angkatan 2019 yang berjumlah 4.568 orang.

Menurut Sugiyono(2016:118) Sampel merupakan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan rumus malhotra untuk menentukan jumlah sampelnya. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 80 responden.

Sumber Data

Sumber data dalam temuan ini merupakan data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa universitas islam malang angkatan 2019 yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert melalui *google form*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,698	0,220	Valid
	Y1.2	0,630	0,220	Valid
	Y1.3	0,755	0,220	Valid
	Y1.4	0,634	0,220	Valid
	Y1.5	0,705	0,220	Valid
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,641	0,220	Valid
	X1.2	0,722	0,220	Valid
	X1.3	0,717	0,220	Valid
	X1.4	0,684	0,220	Valid
	X1.5	0,639	0,220	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,732	0,220	Valid
	X2.2	0,702	0,220	Valid
	X2.3	0,598	0,220	Valid
	X2.4	0,615	0,220	Valid
	X2.5	0,588	0,220	Valid
Price Discount (X3)	X3.1	0,712	0,220	Valid
	X3.2	0,678	0,220	Valid
	X3.3	0,655	0,220	Valid
	X3.4	0,590	0,220	Valid
	X3.5	0,497	0,220	Valid
Service Quality (X4)	X4.1	0,615	0,220	Valid
	X4.2	0,700	0,220	Valid
	X4.3	0,692	0,220	Valid
	X4.4	0,644	0,220	Valid
	X4.5	0,641	0,220	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang ditampilkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan nilai 0,220 yang terdapat pada jumlah sampel dengan signifikansi 0,05 sehingga dapat dianggap valid untuk instrumen penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	0,715	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0,711	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,648	Reliabel
Price Discount (X3)	0,605	Reliabel
E-Service Quality	0, 671	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang ditampilkan diatas tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian ini yang digunakan reliabel dimana hasil dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06 dengan kesimpulan alat ukur bisa digunakan sebagai data penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^d

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang ditampilkan pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 menunjukkan data penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,260	3,853	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,262	3,811	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Price Discount (X3)</i>	0,192	5,216	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>E-Service Quality (X4)</i>	0,285	3,509	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki toleransi 0,10 > dan VIF 10,0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,522	Bebas heteroskedastisitas
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,681	Bebas heteroskedastisitas
<i>Price Discount (X3)</i>	0,984	Bebas heteroskedastisitas
<i>e-Service Quality</i>	0,881	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang sesuai pada tabel 4.11 di kolom sig pada uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05 yang diketahui X1 nilai sig 0,522 , X2 dengan nilai sig 0,681,X3 mempunyai nilai sig 0,984 dan untuk X4 nilai sig 0,881 dengan demikian data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda

Table 10. Regression Results: Error Burden						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.174	1.011			-1.161	.249
Total_X1	.169	.077	.173		2.182	.032
Total_X2	.167	.081	.162		2.054	.043
Total_X3	.241	.099	.223		2.419	.018
	.479	.080	.454		6.011	<.001

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.12 dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = -1,174 + 0,169 X1 + 0,167 X2 + 0,241 X3 + 0,479 X4 + e$$

Persamaan ini memiliki makna :

- a. Konstanta sebesar -1,174 menyatakan bahwa jika X1 X2 dan X3 nilainya adalah 0, maka Y nilainya adalah tetap sebesar -1,174.
- b. $b_1 = 0,169$ koefisien regresi pada variabel *online customer review* (X1) yang memperlihatkan nilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel minat beli mengalami suatu peningkatan saat variabel *online customer review* juga memiliki kontribusi yang baik.
- c. $b_2 = 0,167$ koefisien regresi pada variabel *online customer rating* (X2) yang memperlihatkan nilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel minat beli mengalami suatu peningkatan saat variabel *online customer rating* memiliki kontribusi yang baik.
- d. $b_3 = 0,241$ koefisien regresi pada variabel *price discount* (X3) yang memperlihatkan nilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel minat beli mengalami suatu peningkatan saat variabel *price discount* memiliki kontribusi yang baik.
- e. $b_4 = 0,479$ koefisien regresi variabel *e-service quality* (X4) yang memperlihatkan nilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel minat beli mengalami suatu peningkatan saat variabel *e-service quality* (X4) memiliki kontribusi yang baik.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.328	4	58.582	134.943	<,001 ^b
	Residual	32.559	75	.434		
	Total	266.887	79			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y1						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3						

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.13 terlihat nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 pada penelitian ini dapat diterima karena variabel (X1), (X2),(X3) dan (X4) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Model	T	Sig
(Constant)	-1,161	0,249
Online customer review (X1)	2,182	0,032
Online customer rating (X2)	2,054	0,043
Price discount(X3)	2,419	0,018
E-Service Quality	6,011	< 0,001

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.13 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Online costumer review* sebagai X1 memiliki nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ maka dari itu dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli.
- b. *Online costumer rating* sebagai X2 memiliki nilai yang signifikan $0,043 < 0,05$ maka dari itu dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada minat beli.
- c. *price discount* sebagai X3 memiliki nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ maka dari itu dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli.
- d. *e-service quality* sebagai X4 memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dari itu dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.871	.659

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* (X1) , *online customer review* (X2), *price discount* (X3) dan *e-service quality* (X4) memiliki nilai kontribusi dalam menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 87%, sedangkan 13% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Review*, *Price Discount* Dan *e-Service Quality* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan data tersebut berpengaruh secara parsial.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial penelitian ini, variabel *online customer review* memiliki nilai kontribusi t-hitung sebesar 2,182 dan tingkat signifikansi $0,032 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, minat beli pengguna terhadap aplikasi Tiktok secara parsial dipengaruhi oleh variabel *online customer review* dalam penelitian ini.

Pengaruh *Online costumer rating* Terhadap Minat beli

Variabel *online customer rating* memiliki nilai kontribusi t hitung sebesar 2,054 dan taraf signifikan 0,043 hingga 0,05 sesuai dengan hasil uji parsial pada penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa pengguna toko Tiktok dengan minat beli dipengaruhi secara parsial oleh variabel peringkat pelanggan online dalam penelitian ini.

Pengaruh *price discount* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini, variabel potongan harga memiliki nilai kontribusi t hitung sebesar 2,419 dan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pengguna pada toko Tiktok pada penelitian ini.

Pengaruh *Kualitas Layanan* Terhadap Minat Beli

Menurut hasil uji parsial penelitian ini, variabel kualitas e-service memiliki nilai kontribusi t-hitung sebesar 6,011 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pengguna pada toko Tiktok pada penelitian ini.

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari temuan ini sebagai berikut:
 Penelitian ini untuk meneliti pengaruh *online customer review*, *online customer review*, *price discount* dan *e-service quality* terhadap minat beli di Tiktok shop yang merupakan sebuah studi yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi berganda, maka dari penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

- a. *online customer review*, *online customer rating*, *price discount* dan *e-service quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli di TikTok shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- b. *online customer review* memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli di TikTok shop mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- c. *online customer review* memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli di TikTok shop mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- d. *price discount* memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli di TikTok shop mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.
- e. *e-service quality* memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli di TikTok shop mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka saran yang bisa peneliti rekomendasikan antara lain:

a. Bagi Perusahaan.

Apabila melihat distribusi jawaban paling sedikit dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel, maka ada beberapa saran yang harus dipertimbangkan oleh pihak TikTok, di antaranya yaitu:

1. Minat Beli

Pada pernyataan Y1.2 “Saya memiliki rasa ingin tahu yang lebih pada produk di TikTok shop” diketahui rata-rata jawaban responden sebesar 4,37. Maka dari itu disarankan kepada pihak *TikTok shop* untuk dapat memberikan konten promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk memiliki rasa ingin tahu yang lebih pada produk TikTok shop.

2. Online Customer Review

Pada pernyataan X1.3 “Online customer review yang diberikan oleh pembeli terdahulu menjadi sumber informasi untuk saya saat berbelanja” diketahui rata-rata jawaban responden sebesar 4,38. Maka dari itu disarankan kepada pihak TikTok shop untuk dapat memberikan keterangan yang lebih detail pada produk agar bisa menjadi sumber informasi konsumen saat berbelanja.

3. Online Customer Review

Pada pernyataan X2.1 “Saya memberikan rating yang bagus jika seller ramah” diketahui rata-rata jawaban responden sebesar 4,40. Maka dari itu disarankan kepada pihak *TikTok shop* untuk dapat mempertimbangkan hal lain agar konsumen memberikan rating yang bagus, misalnya adalah kualitas produk.

4. Price Discount

Pada pernyataan X3.1 “TikTok Shop sering memberikan discount dengan jumlah yang besar” diketahui rata-rata jawaban sebesar 4,30. Maka dari itu disarankan kepada pihak TikTok shop untuk mempertimbangkan pemberian diskon dengan jumlah besar agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

5. e-Service Quality

Pada pernyataan X4.4 “Ketersediaan pesanan dan item sesuai pada pesanan yang diterima konsumen” diketahui rata-rata jawaban responden sebesar 4,25. Maka dari itu disarankan kepada pihak *TikTok shop* agar lebih teliti dalam memberikan informasi ketersediaan item agar sesuai dengan yang diterima konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran berdasarkan keterbatasan penelitian ini yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya antara lain:

1. Peneliti dapat memperluas kategori responden tidak hanya pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, namun pada tahun angkatan lain.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar tidak hanya terbatas pada 80 responden
3. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk penambahan variable penelitian selain *online customer review*, *online customer rating*, *price discount*, *e-service quality* dan minat beli.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian pada marketplace selain TikTok shop, misalnya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia.

Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 27). Pearson Pretice Hall.
- Mulyati, Yofina dan Grace Gesitera, 2020. “Pengaruh *online customer review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang”, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 9, No 2: 173- 194.
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Santos, J. (2003) *e-service quality* A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13, 233-246. - References - Scientific Research Publishing Article citations More>> Santos, J. (2003) *e-service quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions*
- Sugiyono. (2014) “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D”. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016) “ Metode Penelitian Pendidikan”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Ninda putri della zeinistya* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhajati** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA