

**Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Costumer Rating*
Terhadap Minat Beli di *Tiktok Shop*
(Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

Qadaraski Saleh*
Budi Wahono**
M. Khoirul ABS**

Email : sukunimport@gmail.com

Universitas Islam Malang

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

Pendahuluan

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. 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 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). Mayoritas pengguna aplikasi TikTok di Indonesia adalah anak sekolah dan kaum millennial, atau lebih dikenal sebagai Generasi Z yang berada dalam rentang usia 18-25 (Oktaviani et al., 2022; Wijaya & Handy, 2020)

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*. 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. Pada lanskap digital modern, cara konsumen membuat keputusan pembelian telah mengalami transformasi yang signifikan. Lama pergi adalah hari-hari ketika orang hanya mengandalkan iklan tradisional dan kampanye pemasaran untuk menginformasikan pilihan mereka. Saat ini, *Online Customer Review* (OCR) telah menjadi kekuatan pendorong dalam membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi kesuksesan bisnis (Lackermair et al., 2013). *Online Customer Review* (OCR) adalah bentuk kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) di mana konsumen mengungkapkan pendapat, umpan balik, dan pengalaman mereka tentang berbagai produk dan layanan melalui platform digital. Ulasan ini biasanya diposting di situs web, platform media sosial, situs e-niaga, dan platform ulasan khusus. Tidak seperti pesan pemasaran tradisional, OCR tidak memihak dan jujur, datang langsung dari pelanggan nyata yang telah menggunakan produk atau layanan (Elwalda et al., 2016).

Berdasarkan permasalahan diatas, Riset ini akan terfokus pada golongan mahasiswa khususnya mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang menggunakan *TikTok Shop*. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Costumer Rating* terhadap Minat Beli Produk di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”**.

Tinjauan Teori

Minat beli adalah aspek yang mencerminkan tingkat daya tarik dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dan hal itu memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Wildan et al., 2018; Zulkifli, 2021). Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa minat beli seringkali muncul dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dasar, seperti pangan, sandang, dan papan, mendorong minat beli fungsional. Sementara itu, hasrat emosional, seperti status, kesenangan, dan ekspresi diri, memicu minat beli emosional. Bisnis harus memahami dan menarik aspek fungsional dan emosional untuk menarik perhatian konsumen secara efektif.

Konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan harganya. Ketika nilai yang dirasakan sejalan dengan harga, minat beli meningkat. Strategi pemasaran yang efektif yang menekankan proposisi nilai unik dari suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka secara positif. Terdapat beberapa indikator minat beli yaitu minat transaksional, referensial, preferensial dan minat eksploratif, sehingga dengan memahami minat beli memberikan wawasan berharga bagi bisnis untuk menyusun strategi pemasaran dan penjualan yang efektif (Ferdinand, 2014).

Online Customer Review memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, semakin banyak orang kini beralih ke OCR untuk mengumpulkan wawasan tentang kualitas produk, fitur, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ulasan ini menawarkan informasi berharga yang dianggap penting oleh pembeli potensial dalam memvalidasi pilihan mereka (Damayanti, 2019; Sari & Mitafitrotin, 2020). Menurut Ichsan *et al.*, (2018) pada era ketidakpercayaan terhadap periklanan, OCR memberikan rasa keaslian dan kredibilitas. Konsumen sering menganggap ulasan ini lebih dapat dipercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata dan mencerminkan pendapat rekan mereka. OCR positif dapat membantu membangun kepercayaan pada merek atau produk, sementara ulasan negatif dapat mendorong perusahaan untuk mengatasi kelemahan dan meningkatkan penawaran mereka.

Menurut Chen *et al.*, (2015), terdapat 3 dimensi *Online consumer review* yaitu: *Motivation* atau motivasi, salah satu motivasi utama konsumen menulis ulasan *Online* adalah keinginan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Baik itu pertemuan yang berkesan dan positif dengan produk yang melebihi ekspektasi atau pengalaman mengecewakan yang gagal, individu ingin memberdayakan sesama konsumen dengan informasi berharga, dengan membagikan wawasan mereka, mereka dapat membantu orang lain membuat pilihan berdasarkan informasi, menghindari potensi jebakan, dan

menemukan permata tersembunyi. *Source Dimention*, hal ini berkaitan dengan kredibilitas atau kepercayaan sumber ulasan, yang merupakan aspek penting dalam studi dan analisis OCR. Dalam riset akademis dan analisis bisnis, faktor-faktor seperti reputasi platform ulasan, identitas pengulas (pelanggan terverifikasi atau pengguna anonim), dan jumlah ulasan yang diterima produk atau layanan dari berbagai sumber dapat berperan dalam memahami dampak dan kredibilitas OCR. Dimensi source memiliki 3 subdimensi, yaitu *influence*, *trust*, dan *characteristic*. *Content Dimention*, hal ini mengacu pada aspek dan karakteristik khusus dari konten yang ditemukan dalam ulasan konsumen yang diposkan secara *Online*. Menganalisis dimensi konten OCR sangat penting untuk memahami sifat dan dampak ulasan terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis.

Online Consumer Rating (OCR) telah menjadi alat yang sangat diperlukan dalam memberdayakan konsumen dan membentuk kesuksesan bisnis. OCR memainkan peran penting dalam membimbing konsumen menuju pengambilan keputusan yang tepat (Hariyanto & Trisunarno, 2021). mengacu pada skor numerik atau peringkat bintang yang ditetapkan konsumen untuk produk dan layanan di berbagai platform digital. Peringkat ini biasanya disertai dengan ulasan tertulis singkat yang memberikan wawasan tambahan tentang pengalaman pengulas, OCR ditemukan di situs web e-niaga, aplikasi seluler, platform media sosial, dan platform ulasan khusus, membuatnya mudah diakses oleh banyak calon pembeli. (Ichsan *et al.*, 2018).

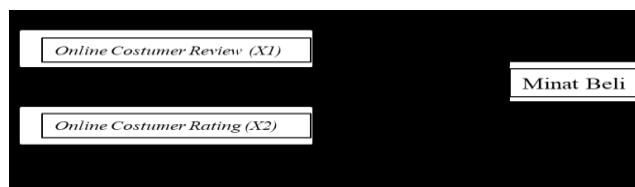
Rating yang positif dapat meningkatkan reputasi produk atau layanan secara signifikan. Mereka bertindak sebagai mosi kepercayaan dari pelanggan yang puas, membangun kepercayaan dan kredibilitas di benak pembeli potensial. Konsumen cenderung tertarik pada produk dan layanan dengan peringkat tinggi, yang berfungsi sebagai bukti sosial atas kualitas dan keandalannya. Dimensi *Online Customer Review* menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) yaitu: *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Online rating* menempatkan kekuatan langsung di tangan konsumen. Dengan membagikan pengalaman mereka melalui peringkat dan ulasan, konsumen dapat memengaruhi keputusan orang lain dan berkontribusi pada komunitas pembelanja yang cerdas. (Ichsan *et al.*, 2018).

Menurut Ningsih (2019:26) *Online Customer Review* berfungsi sebagai kompas yang berharga di lautan pilihan yang luas. Dengan memindai peringkat dan membaca ulasan, pembeli dapat dengan cepat menilai keseluruhan kualitas dan nilai suatu produk atau layanan. Mereka dapat mengukur kekuatan dan kelemahan penawaran, membuatnya lebih mudah untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. OCR memberikan umpan balik kritis tentang produk dan layanan mereka. Menganalisis peringkat dan ulasan pelanggan memungkinkan perusahaan mengidentifikasi area untuk perbaikan dan mendapatkan wawasan tentang preferensi pelanggan. Putaran umpan balik yang berharga ini memungkinkan bisnis menyempurnakan penawaran mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tetap kompetitif di pasar.

Bisnis dengan peringkat tinggi diberi insentif untuk mempertahankan standar mereka dan berjuang untuk keunggulan secara berkelanjutan. OCR yang positif menjadi lencana kehormatan bagi bisnis ini, menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong loyalitas merek, seperti yang di jelaskan oleh Lackermair (2013) *Online Customer Rating* menjadi semakin integral dengan proses pengambilan keputusan konsumen, penting bagi konsumen dan bisnis untuk mendekati mereka dengan bijaksana. Meskipun OCR sangat berharga, penting untuk membaca ulasan dan memahami konteks di balik peringkat. Preferensi individu bervariasi, dan produk dengan peringkat yang sedikit lebih rendah mungkin masih sangat cocok untuk kebutuhan konsumen.

Kerangka Konseptual

Pada riset ini, hubungan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli di TikTok Shop digunakan sebagai dasar dalam pembuatan kerangka konseptual. Gambaran kerangka konseptual ini disajikan pada gambar di bawah ini.



Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial
 -----> : Pengaruh secara simultan

Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa riset ini fokus pada pengaruh parsial variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2), terhadap variabel minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Hipotesis

- H1: *Online costumer review* (X1) dan *Online costumer ratting* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) produk *TikTok Shop* pada mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen FEB Unisma
- H2: *Online costumer review* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk *TikTok Shop* pada mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen FEB Unisma
- H3: *Online costumer ratting* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk *TikTok Shop* pada mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen FEB Unisma

Metode Riset

Riset ini merupakan jenis riset *explanatory research* yang dilaksanakan selama 1 (satu) bulan, yaitu pada bulan September sampai dengan Desember 2022 di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. Pengumpulan data dalam riset ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dengan pilihan jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2019 dengan jumlah 598 mahasiswa berdasarkan data dari BAAK, dengan Sampel sebesar 85 orang. Dalam riset ini Variabel terikat (*dependent variable*) adalah Minat beli di *tiktok Shop* yang dinotasikan sebagai Y dan Variabel Bebas (*independent variable*) adalah *Online Customer Review* dan *rating* sebagai variabel bebas yang dinotasikan sebagai X1 dan X2. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan beberapa proses yaitu uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Pembahasan Hasil Riset

Karakteristik Responden

Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	44,7%
Perempuan	47	55,3%
Jumlah	85	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada riset ini terdapat responden laki-laki sebanyak 38 atau 44,7% dan responden perempuan sebanyak 47 atau 55,3%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam riset ini adalah yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20	10	11,8%
21	60	70,6%
22	15	17,6%
Jumlah	85	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa pada riset ini responden yang pernah bertransaksi di TikTok *Shop* yang berusia 17-25 tahun sebanyak 85 atau 100%, pada usia > 25 - 33 tahun tidak ada atau 0% dan pada usia lebih dari > 33 tahun tidak ada atau sebanyak 0%.

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Varaiabel	Item	r tabel	r hitung	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	Y.1	0,213	0,764	Valid
	Y.2	0,213	0,644	Valid
	Y.3	0,213	0,730	Valid
	Y.4	0,213	0,854	Valid
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,213	0,682	Valid
	X1.2	0,213	0,791	Valid
	X1.3	0,213	0,746	Valid
	X1.4	0,213	0,617	Valid
Customer Rating (X2)	X2.1	0,213	0,689	Valid
	X2.2	0,213	0,827	Valid
	X2.3	0,213	0,787	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Merujuk pada hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam riset ini dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,213).

Uji Reliabilitas

Tabel Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	0,733	Reliable
Online Customer Review (X1)	0,644	Reliable
Customer Rating (X2)	0,649	Reliable

Sumber: Data Primer diolah 2023

Instrumen ini dapat dianggap reliabel apabila nilai alpha Cronbach > 0,6. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai alpha Cronbach pada variabel independen dan dependen yang berada di atas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut telah reliabel, dan analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan keyakinan. Uji reliabilitas angket memiliki urgensi yang signifikan dalam riset dan pengumpulan data. Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran, seperti angket, dalam mengukur konsep atau variabel yang diteliti. Jika angket tidak reliabel, maka hasil yang diperoleh dari responden mungkin tidak mencerminkan karakteristik sebenarnya dari variabel yang diukur. Ini dapat mengarah pada interpretasi yang salah dan keputusan yang tidak akurat. Selain itu, Reliabilitas yang tinggi mendukung validitas instrumen. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika angket tidak konsisten (tidak reliabel), validitasnya pun dapat terganggu.

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33239463
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.062
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,061 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas terpenuhi. Uji

normalitas data penting dalam analisis statistik karena membantu peneliti atau analis memahami apakah data yang mereka miliki mengikuti distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal, juga dikenal sebagai distribusi Gaussian atau distribusi bell-shaped, adalah jenis distribusi yang sering digunakan dalam banyak metode statistik parametrik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Online Customer Review (X1)</i>	.875	1.143
<i>Customer Rating (X2)</i>	.875	1.143

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review (X1)* memiliki nilai VIF sebesar 1.143 dengan tolerance 0.875, dan variabel *Customer Rating (X2)* memiliki nilai VIF sebesar 1.143 dengan tolerance 0.875. Dari data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua nilai tolerance > 0.1 dan semua nilai VIF < 10 . Uji multikolinieritas penting dalam analisis regresi dan pemodelan statistik lainnya karena membantu mengidentifikasi masalah potensial yang dapat mempengaruhi interpretasi dan keandalan hasil analisis. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berkorelasi kuat satu sama lain. Multikolinieritas dapat menyebabkan fluktuasi yang besar dalam perkiraan koefisien regresi, membuatnya sulit untuk mengukur kontribusi sebenarnya dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.488	1.006		2.473	.015
<i>Online Customer Review (X1)</i>	.000	.052	-.001	-.008	.994
<i>Customer Rating (X2)</i>	-.106	.063	-.194	-1.679	.097

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi variabel *Online Customer Review (X1)* adalah 0,994, dan signifikansi variabel *Customer Rating (X2)* adalah 0,097. Semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan kriteria uji telah terpenuhi. Uji heteroskedastisitas data adalah langkah penting dalam analisis regresi dan pemodelan statistik lainnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika variabilitas dari kesalahan (residuals) dalam model regresi tidak konstan di semua tingkat nilai variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.076	1.785		1.163	.248
<i>Online Customer Review (X1)</i>	.456	.092	.421	4.943	.000
<i>Customer Rating (X2)</i>	.554	.112	.422	4.964	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data Primer diolah 2023

Merujuk pada hasil estimasi regresi pada tabel di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \text{error} \rightarrow Y = 2,076 + 0.456 X_1 + 0,554 X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.053	2	69.027	37.956	.000 ^b
Residual	149.123	82	1.819		
Total	287.176	84			

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)
b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2)

Sumber: Data Primer diolah 2023

Nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, dengan demikian H1 diterima dimana yang diajukan dalam riset bahwa, variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji T

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.076	1.785		1.163	.248
<i>Online Customer Review</i> (X1)	.456	.092	.421	4.943	.000
<i>Customer Rating</i> (X2)	.554	.112	.422	4.964	.000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data Primer diolah 2023

Merujuk pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, H1 diajukan dalam riset bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dapat diterima. Artinya, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.468	1.349

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2)
b. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Sumber Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa R Square sebesar 48,1%. Ini menandakan bahwa 48,1% dari variasi variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Customer Rating* (X2), sementara sisanya, sebesar 51,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model riset ini.

Implikasi Hasil Riset

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop

Temuan riset ini mendukung diterimanya hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa baik variabel *Online Customer Review* maupun *Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop jika diperhatikan secara bersama-sama. Artinya, kehadiran *Online Customer Review* dan *Customer Ratings* secara efektif dapat mendongkrak Minat Beli Konsumen TikTok Shop. Pada era digital saat ini, ulasan pelanggan online telah muncul sebagai alat ampuh yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional; sebaliknya, mereka beralih ke pengalaman

rekan-rekan mereka untuk memandu pilihan mereka. Pergeseran ini telah mendorong ulasan pelanggan online ke garis depan penilaian konsumen terhadap produk dan layanan. Di sini, kami mempelajari dampak ulasan online dan bagaimana ulasan tersebut membentuk minat beli konsumen. Ulasan pelanggan online memberikan bukti sosial, memberi calon pembeli sekilas pengalaman dunia nyata dari orang lain yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Ulasan positif membangun kepercayaan dan kredibilitas, karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekan mereka atas pesan pemasaran yang dipoles.

Riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan di lapangan oleh Harli dkk (2021) bahwa *Online Customer Review* dan *rating* memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel niat beli, yang mendukung hipotesis yang diajukan bahwa *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap niat beli (Y) dari Produk toko TikTok di kalangan mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen FEB Unisma. Selain itu, Konsumen semakin mencari keaslian dan transparansi dari merek. Ulasan online, terutama yang menampilkan campuran umpan balik positif dan negatif, menunjukkan perspektif yang seimbang. Merek yang menerima pujian dan kritik secara terbuka dianggap lebih asli, yang beresonansi dengan konsumen modern. Ulasan online yang positif tidak hanya menyoroti atribut produk tetapi juga membangkitkan hubungan emosional. Saat pelanggan berbagi cerita tentang bagaimana suatu produk meningkatkan kehidupan mereka, orang lain dapat merasakan pengalaman tersebut. Hubungan emosional ini seringkali dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif daripada argumen rasional.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop

Temuan riset ini mengkonfirmasi diterimanya hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Menurut data responden, rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa fitur ulasan pelanggan *Online* sangat bermanfaat bagi konsumen dalam menentukan pilihan yang tepat tentang produk yang ingin mereka beli. Fitur Ulasan Pelanggan *Online* memberikan informasi berharga tentang pro dan kontra produk berdasarkan pengalaman konsumen lain, sehingga efektif meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop. Ulasan pelanggan online juga memainkan peran penting dalam optimasi mesin pencari (SEO). Mesin telusur mengenali relevansi konten buatan pengguna, termasuk ulasan, dan sering kali memprioritaskan situs web dengan umpan balik positif yang substansial.

Riset ini konsisten dengan riset terdahulu yang telah dilakukan oleh Zulkifli (2021) ditemukan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan hipotesis yang diajukan bahwa *Online Customer Review* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk TikTok Shop pada mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen FEB Unisma. Umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif, bertindak sebagai katalis untuk perbaikan. Merek yang secara aktif mendengarkan ulasan pelanggan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan. Proses penyulingan produk dan layanan berulang ini pada akhirnya menguntungkan merek dan pelanggannya. Ulasan pelanggan online telah menjadi landasan perilaku konsumen modern. Mereka menawarkan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, bagi merek untuk menunjukkan transparansi dan keaslian, dan bagi calon pembeli untuk membuat keputusan yang tepat. Saat bisnis menavigasi lanskap digital, merangkul dan memanfaatkan kekuatan ulasan online sangat penting untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan pelanggan yang langgeng.

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop

Hasil riset ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen TikTok Shop. Data dari responden menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi menyatakan setuju bahwa kehadiran *Customer Rating* sangat membantu konsumen dalam proses pembelian. Melalui adanya *rating* dari konsumen, mereka dapat menilai kualitas produk dan dengan demikian,

meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop. Penilaian pelanggan online sering kali datang dalam bentuk algoritme dan rekomendasi berbasis AI. Dengan menganalisis pembelian, riwayat penjelajahan, dan preferensi konsumen sebelumnya, sistem ini menyesuaikan saran produk yang selaras dengan minat pembelian individu. Personalisasi ini meningkatkan pengalaman berbelanja dan meningkatkan kemungkinan konversi. Konsumen sendiri telah menjadi pembuat konten, membagikan pengalaman mereka melalui ulasan, peringkat, dan postingan media sosial. Bentuk-bentuk konten buatan pengguna ini memberikan wawasan tentang produk atau layanan apa yang beresonansi dengan konsumen nyata. Pendapat dan pengalaman rekan sangat memengaruhi pembeli potensial.

Riset ini sejalan dengan riset Gabriela dkk (2022) bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan hipotesis yang diajukan, bahwa *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk TikTok Shop pada mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Manajemen FEB Unisma. Penilaian pelanggan online memungkinkan perbandingan belanja yang mudah. Konsumen dapat mengevaluasi berbagai produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, fitur, dan ulasan tanpa harus mengunjungi banyak toko secara fisik. Ini merampingkan proses pengambilan keputusan dan membantu konsumen membuat pilihan berdasarkan nilai. TikTok, yang dikenal dengan format videonya yang menarik dan ringkas, telah memberikan lahan subur bagi ulasan konsumen untuk berkembang. Pengguna sekarang dapat membuat video cepat dan menarik secara visual yang menunjukkan pembelian mereka dan membagikan pemikiran mereka tentang produk yang telah mereka beli dari Toko TikTok. Kesaksian singkat ini beresonansi dengan pemirsa dan calon pembeli, bertindak sebagai bentuk bukti sosial yang secara langsung membentuk minat membeli.

Kesimpulan

Kesimpulan dari riset ini adalah bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop. Selain itu, secara parsial terdapat pengaruh positif antara variabel *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop dan juga terdapat pengaruh positif secara parsial antara *Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop.

Saran

Dalam riset ini, kami menyarankan agar 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, sedangkan bagi riset selanjutnya, untuk mendapatkan hasil riset yang lebih beragam dan komprehensif, dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen TikTok Shop.

Referensi

- 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.
- 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 riset manajemen: Pedoman riset untuk penulisan skripsi tesis dan*

desrtasi ilmu manajemen.

- 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. *INOBIIS: 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.
- 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.
- 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.

Qadaraski Saleh *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma