

**Pengaruh Foto Produk, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*
Terhadap Minat Beli Di *E-commerce* Tiktok Shop
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)**

Yenni Diah Fatmawati^{*)}
Ronny Malavia Mardani^{)}**
M.Tody Arsyianto^{*)}**

Email : yenni.diah.fatmawati@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was carried out with the aim of finding out and analyzing the influence of product photos, online customer reviews and online customer ratings on buying interest in the e-commerce Tiktok Shop with a case study of students from the Faculty of Economics and Business at Unisma class of 2019. The samples in this research used purposive sampling and explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study was 90 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test and coefficient of determination. The analysis tool used is IBM SPSS 26. Based on the research results, it is known that partially product photos have a positive and significant influence on purchase interest, online customer reviews have a positive and significant influence on purchase interest, and online customer ratings have a positive and significant influence on purchase interest.

Keywords: *Product Photos, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Interest*

Pendahuluan

Latar belakang

Saat teknologi terus maju dengan cepat di era modern ini, muncul bermacam-macam inovasi dalam transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet atau platform *online*. Dikutip dari Investopedia, *e-commerce* merupakan suatu media bagi perusahaan atau individu yang melakukan penjualan dan pembelian produk serta layanan secara *online* dengan menggunakan platform internet. Kehadiran *e-commerce* mengubah kebiasaan penduduk yang awalnya belanja langsung ke toko atau pasar menjadi beralih ke belanja *online* (Investopedia, 2023).

Dalam era perdagangan elektronik yang berkembang pesat, penjualan produk melalui platform seperti Tiktok Shop sangat populer. Tiktok merupakan media sosial, Tiktok juga mengembangkan fitur untuk jual beli berbentuk produk maupun layanan yang dikenal dengan Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan platform perdagangan online yang menyajikan aneka produk guna mendukung keperluan setiap hari, di mana para konten kreator mengemas pengenalan produk dengan menggabungkan video, musik, tarian, semua terjaln dan digabungkan. Itulah bentuk pemasaran digital (Indarwati dkk., 2023). Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 99,1 juta orang pada bulan April 2022, kemudian Indonesia dinobatkan menjadi negara dengan jumlah pengguna terbesar didunia yaitu sebanyak 113 juta pengguna per April 2023 (Dataindonesia, 2022).

Salah satu aspek yang merupakan bagian penting dalam konteks bisnis adalah minat beli. dikarenakan keputusan dalam pembelian suatu produk bergantung pada ketertarikan yang timbul dari rangsangan positif sehingga menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Saqib dkk, 2015). Belanja *online* melalui Tiktok Shop tentunya seorang konsumen tidak bisa melihat dan memegang produk langsung, sehingga dapat dilihat lewat foto produk atau

keterangan dari penjual. Maka dengan adanya foto produk tersebut berperan dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen dalam melihat dan memegang produk langsung, sehingga bisa menumbuhkan minat beli konsumen (Fauzi & Lina, 2021). Selain itu ada juga faktor yang membuat konsumen tidak dapat menggunakan Tiktok Shop yang melibatkan risiko terkait dengan keamanan ketika transaksi, kekhawatiran terjadi penipuan, maupun kualitas produk tidak sesuai dengan harapan. Adanya fitur *online customer review* (ulasan pelanggan secara online) maupun *online customer rating* (penilaian pelanggan secara online) mampu membantu membangun kepercayaan *customer*. *Online customer review* dan *rating* yang diberikan *customer* dapat membangkitkan minat beli terhadap *customer* yang lain (Amelia dkk., 2022).

Fenomena berbelanja online melalui Tiktok Shop pada mahasiswa FEB Unisma tahun angkatan 2019 pengguna Tiktok Shop tersebut masih cenderung lebih sedikit dibandingkan *e-commerce* lain seperti Shopee yang jumlah penggunaannya sudah cenderung lebih banyak. Menurut penelitian Rizki dkk. (2023) sebanyak 91,8% mahasiswa FEB Unisma memilih Shopee sebagai platform belanja mereka. Hal ini Tiktok Shop masih belum mendominasi di kalangan mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik memilih judul **“Pengaruh Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Di E-commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah foto produk memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tiktok Shop?
2. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh parsial terkait minat beli konsumen di *e-commerce* Tiktok Shop?
3. Apakah *online customer rating* memiliki pengaruh parsial terkait minat beli konsumen di *e-commerce* Tiktok Shop?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh foto produk terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop, khususnya bagi mahasiswa angkatan 2019 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop, khususnya bagi mahasiswa angkatan 2019 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terkait minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop, khususnya bagi mahasiswa angkatan 2019 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memperluas ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dapat mempraktikkan teori yang dipelajari sepanjang proses perkuliahan tentang topik yang dibahas dan dapat berguna bagi perusahaan Tiktok Shop maupun perusahaan sejenisnya sebagai strategi untuk kinerja meningkatkan perusahaan melalui pengembangan sistem informasi dan promosi.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi acuan bagi pihak lain dan berfungsi sebagai literatur untuk penelitian lanjutan dengan menyediakan informasi yang berkaitan dengan

variabel foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Menurut Kotler & Amstrong (2012), minat beli adalah reaksi yang muncul sebagai respons terhadap stimulus yang diberikan oleh suatu produk tertentu yang diperhatikan oleh seseorang, yang selanjutnya menimbulkan perasaan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Menurut Davis (1989) dalam *Theory of Acceptance Model* (TAM) tidak secara khusus mengkaji minat beli, fokus utamanya adalah pada penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam kerangka minat beli, penerapan TAM memberikan wawasan tentang bagaimana *customer* menanggapi atau menerima inovasi atau produk baru. Unsur-unsur TAM yang terkait dengan minat beli yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *behavioral intention*.

Foto Produk

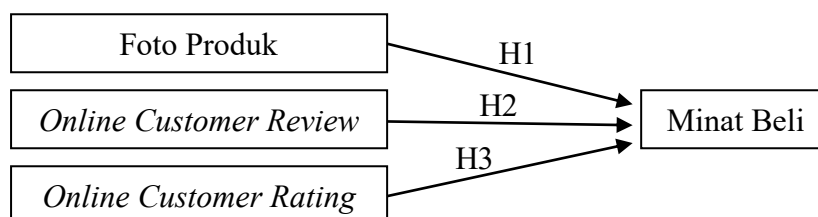
Foto produk merupakan representasi visual komersial yang menampilkan produk dan jasa yang ditujukan kepada konsumen, bertujuan sebagai sarana presentasi produk yang disajikan penjual. Oleh karena itu, foto produk yang diposting di *e-commerce* memiliki peran krusial dalam membentuk minat beli konsumen (Paujiah dkk., 2022). Foto produk menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan konsumen dalam memegang dan merasakan produk langsung.

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan *customer* memuat tulisan serta gambar mengenai informasi tentang kekurangan dan kelebihan suatu produk yang telah dibeli dan digunakan. Ulasan tersebut dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Lee & Shin, 2014).

Online Customer Rating

Online customer rating itu seperti *review* namun pendapat atau komentar yang diberi oleh konsumen dalam format simbol bintang, jika konsumen memberikan semakin banyak bintang menandakan penilaian rating produk yang tinggi (Fauzi & Lina, 2021).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : Parsial

H1 : Foto produk diduga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H2 : *Online customer review* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H3 : *Online customer rating* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menerapkan jenis metode eksplanatif pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian yang merancang seluruh proses penelitian secara sistematis, terencana dan terstruktur dari awal hingga akhir (Fauzi & Lina, 2021). Sugiyono (2016)

menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang bertujuan memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi hipotesis penelitian.

Populasi

Populasi pada penelitian terdiri dari mahasiswa angkatan 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jumlah mahasiswa sejumlah 904 mahasiswa yang terdiri dari 3 prodi yaitu prodi Manajemen berjumlah 598 mahasiswa, prodi Akutansi berjumlah 213 mahasiswa dan prodi Perbankan Syariah berjumlah 93 mahasiswa (Sumber Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma).

Sampel

Metode yang diterapkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 yang terdiri dari prodi Manajemen berjumlah 60, prodi Akuntansi berjumlah 21 dan prodi Perbankan Syariah berjumlah 9. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu:

1. Mahasiswa FEB Unisma tahun angkatan 2019
2. Pengguna aplikasi Tiktok Shop

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Foto Produk	X1.1	0,714	0,207	Valid
	X1.2	0,842	0,207	Valid
	X1.3	0,772	0,207	Valid
	X1.4	0,579	0,207	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,756	0,207	Valid
	X2.2	0,780	0,207	Valid
	X2.3	0,843	0,207	Valid
	X2.4	0,894	0,207	Valid
Online Customer Rating	X3.1	0,774	0,207	Valid
	X3.2	0,836	0,207	Valid
	X3.3	0,779	0,207	Valid
Minat Beli	Y1	0,722	0,207	Valid
	Y2	0,796	0,207	Valid
	Y3	0,773	0,207	Valid
	Y4	0,679	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, signifikansi pada tingkat kepercayaan 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kesimpulan tersebut menyatakan bahwa uji validitas dianggap valid untuk setiap pernyataan dalam kuesioner dari setiap variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Foto Produk (X1)	0.694	0.60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.833	0.60	Reliabel
Online Customer Rating (X3)	0.697	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.730	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, disimpulkan apabila setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > nilai batas reliabilitas (0,60). Artinya nilai setiap variabel foto produk (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3) dan minat beli (Y) dianggap sebagai variabel yang reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

- One-Sample Kolmogorov Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70558361
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.063
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, disimpulkan apabila nilai Signifikansi Asimptotik adalah $0,168 > 0,05$. Hal ini dinyatakan hasil dari data tersebut memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Foto Produk	.889	1.125
Online Customer Review	.643	1.555
Online Customer Rating	.600	1.668
a. Dependent Variable: Minat Beli		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, apabila nilai *tolerance* melebihi 0,10 serta nilai VIF yang kurang dari 10. Artinya bahwa regresi pada variabel foto produk (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.247	1.454		2.233 .028
	Foto Produk	-.041	.065	-.071	-.631 .530
	Online Customer Review	.023	.072	.043	.320 .749
	Online Customer Rating	-.125	.119	-.145	-1.053 .295
a. Dependent Variable: Abs RES					

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, disimpulkan apabila variabel foto produk dengan nilai Sig. sejumlah 0,530. Sementara variabel *online customer review* dengan nilai Sig. 0,749. Variabel *online customer rating* dengan nilai signifikansi 0,295. Masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ artinya regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.431	2.235		.640 .524
	Foto Produk	.263	.100	.241	2.635 .010
	Online Customer Review	.231	.111	.224	2.080 .041
	Online Customer Rating	.510	.183	.311	2.794 .006
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel di atas, diketahui:

$$Y = 1,431 + 0,263 X_1 + 0,231 X_2 + 0,510 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, diartikan bahwa:

1. Nilai $a = 1,431$

Pada saat variabel minat beli belum mempengaruhi variabel foto produk (X_1), *online customer review* (X_2), serta *online customer rating* (X_3), kondisi tersebut dianggap sebagai keadaan konstan. Kalau tidak ada perubahan pada variabel independen, maka variabel minat beli tidak akan mengalami perubahan.

2. Nilai $b_1 = 0,263$ (Nilai koefisien X_1)

Menunjukkan variabel foto produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y), artinya apabila tiap naiknya satuan dalam variabel foto produk (X_1) akan mengakibatkan peningkatan variabel minat beli (Y) dengan asumsi variabel lainnya tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

3. Nilai $b_2 = 0,231$ (Nilai koefisien X_2)

menunjukkan variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y), berarti apabila tiap naiknya satuan variabel *online customer review* (X_2) akan mengakibatkan peningkatan variabel minat beli (Y).

4. Nilai $b_3 = 0,510$ (nilai koefisien X_3)

Menunjukkan variabel *online customer rating* (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y), berarti apabila tiap naik satuan variabel *online customer rating* (X_3) akan mengakibatkan peningkatan variabel minat beli (Y).

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.220	3	48.740	16.190	.000 ^b
	Residual	258.902	86	3.010		
	Total	405.122	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 7 diatas disimpulkan apabila nilai F_{hitung} 16,190 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan untuk nilai F_{hitung} 16,190 > F_{tabel} 2,71. Bahwa model persamaan dalam kategori *Goodness of fit* model dengan kata lain minimal ada satu variabel independen yang berdampak terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.431	2.235		.640
	Foto Produk	.263	.100	.241	2.635
	Online Customer Review	.231	.111	.224	2.080
	Online Customer Rating	.510	.183	.311	2.794
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada data tersebut, disimpulkan jika:

1. Variabel foto produk (X_1) bernilai t_{hitung} 2,635 > t_{tabel} 1,987 dan sig. 0,010 < 0,05. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel foto produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Variabel *online customer review* (X2) bernilai $t_{hitung} 2,080 > t_{tabel} 1,987$ dan $sig. 0,041 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka variabel *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Variabel *online customer rating* (X3) bernilai $t_{hitung} 2,794 > t_{tabel} 1,987$ dan $sig. 0,006 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka variabel *online customer rating* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.339	1.735
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 9, bisa dijelaskan dengan nilai koefisien *Adj R Square* sejumlah 0,339, berarti variabel foto produk (X1), *online customer review* (X2) serta *online customer rating* (X3) berkontribusi sebesar 33,9% terhadap variabel minat beli (Y). Sisanya sebesar 66,1% dapat dipengaruhi variabel lain yang belum menjadi bagian dari riset ini.

Pembahasan

Pengaruh Foto produk terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop

Berdasarkan hasil analisis uji t, penelitian tersebut mengindikasikan adanya pengaruh parsial. Variabel foto produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada variabel minat beli yang berarti H_1 diterima. Keadaan tersebut memperlihatkan jika sebelum *customer* membeli produk di *e-commerce* Tiktok Shop, *customer* terlebih dulu akan melihat foto produk yang disajikan penjual, dan foto produk tersebut menggambarkan suatu produk yang dijual.

Terdapat empat indikator foto produk, antara lain:

1. Informasi foto produk
2. Emosional yang tersirat
3. Estetika visual
4. Kehadiran sosial

Hasil dari jawaban responden, indikator dengan nilai tertinggi yaitu indikator estetika visual dengan item pernyataan foto produk yang ditampilkan di Tiktok Shop memiliki desain kualitas yang bagus. Sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu indikator kehadiran sosial dalam foto produk dengan item pernyataan foto produk mengatasi keterbatasan dengan menyertakan foto dan pesan yang mengisyaratkan keterlibatan manusia dengan produk tersebut.

Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop

Berdasarkan output analisis uji t, penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh parsial. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti H_2 diterima. Keadaan tersebut menunjukkan jika banyak yang memberikan *online review* atau ulasan positif pada suatu produk maka hal tersebut dapat menimbulkan minat pembelian. Terdapat empat indikator *online customer review* dari penelitian ini:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Pengaruh

Hasil dari jawaban responden, indikator dengan nilai tertinggi yaitu indikator frekuensi dengan item pernyataan saya selalu membaca *online customer review* sebelum melakukan pembelian. Sedangkan indikator terendah yaitu indikator pengaruh dengan item pernyataan ulasan

pelanggan online yang diberikan oleh pelanggan membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop

Berdasarkan hasil analisis uji t, penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh parsial. Variabel mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti H_3 diterima. Keadaan tersebut menunjukkan variabel *online customer rating* dengan nilai yang tinggi atau meningkat maka dapat mempengaruhi timbulnya minat pembelian.

Terdapat tiga indikator *online customer rating* dalam penelitian ini:

1. Pengaruh kegunaan
2. Pengaruh kenyamanan
3. Pengaruh kontrol

Hasil dari jawaban responden, indikator dengan nilai tertinggi yaitu indikator kenyamanan dengan item pernyataan *rating* sangat memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk dan indikator kontrol dengan item pernyataan sebelum saya membeli, saya selalu mengecek *rating* produk terlebih dahulu. Sedangkan indikator terendah yaitu indikator kegunaan dengan item pernyataan fitur *online customer rating* yang diberikan Tiktok Shop sangat berguna bagi konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh foto produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, menghasilkan variabel foto produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop. Dari pengamatan peneliti yang dilakukan, sebelum calon *customer* berkegiatan membeli produk atau jasa di *e-commerce* Tiktok Shop, *customer* terlebih dahulu akan melihat foto produk yang disajikan penjual di toko *onlinenya*, foto produk tersebut menggambarkan suatu barang yang dijual. Adanya foto produk juga mengatasi keterbatasan *customer* karena tidak dapat melihat produk secara langsung.

hasil penelitian searah bersama dua penelitian sebelumnya yang sudah diteliti oleh Stefany (2022) serta Servanda (2019) menyatakan foto produk di tampilkan penjual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, menghasilkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop. Dari pengamatan peneliti yang dilakukan, sebelum *customer* membeli suatu produk di *e-commerce* Tiktok Shop, tentunya *customer* juga akan memperhatikan *review* atau ulasan tentang produk yang telah dibeli oleh *customer* lain. Adanya *online customer review* dapat memberikan manfaat bagi calon *customer* tersebut telah membeli produk karena bisa memperlihatkan informasi produk tersebut positif.

Hasil penelitian ini sejalan bersama penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Jamilah dkk. (2021) dan menunjukkan jika variabel ulasan pelanggan online berdampak positif serta berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan riset yang telah diteliti oleh Stefany (2022) serta Rianjaya & Andarini (2022) juga menyatakan bahwa variabel ulasan pelanggan online berdampak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, menghasilkan variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop. Dari pengamatan peneliti yang dilakukan, sebelum *customer* membeli suatu produk di *e-commerce* Tiktok Shop, tentunya *customer* juga akan memperhatikan *rating* untuk menilai suatu produk. Adanya *online*

customer rating dapat mendorong *customer* untuk meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja *online* dan dapat memberikan pengaruh dalam seleksi barang.

Hasil penelitian ini sejalan bersama penelitian yang pernah diteliti bernama Jamilah dkk. (2021) menghasilkan variabel *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian telah diteliti oleh Stefany (2022) dan Riyanjaya & Andarini (2022) juga menyatakan jika variabel penilaian pelanggan online berdampak signifikan pada minat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil data penelitian serta pembahasan diatas, kesimpulannya adalah:

1. Pada hasil uji hipotesis yang dibantu dengan alat IBM SPSS 26. Maka hasil penelitian ini, secara parsial setiap variabel Foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* masing-masing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Tiktok Shop terhadap mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019.
2. Pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada tabel diketahui nilai *Adj R Square* bernilai 0,339 dan dapat ditarik kesimpulan apabila variabel bebas dalam penelitian ini yaitu foto produk, *online customer review* serta *online customer rating* mampu menjelaskan hubungan serta pengaruhnya pada variabel yang bergantung yaitu minat beli yang bernilai 33,9% sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019 dengan jumlah 90 responden. Sehingga hasilnya hanya di lingkup fakultas dan kurang mencapai lingkup secara luas.
2. Variabel yang digunakan peneliti hanya variabel foto produk, *online customer review*, *online customer rating* serta minat beli.
3. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan google form, sehingga data yang diolah berdasarkan data kuesioner yang terkumpul melalui google form.

Saran

Harapannya, bagi peneliti berikutnya, dapat meningkatkan kekomprehensifan dengan menggunakan model penelitian yang serupa, melengkapi landasan teori dengan lebih rinci, memperluas cakupan ke jurnal internasional, meningkatkan jumlah responden, menambahkan variabel tambahan seperti variabel harga, flash sale, live shopping sesuai aspek yang masih belum teratasi, dan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam.

Referensi

- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). *Pengaruh viral marketing dan online customer review menggunakan media tiktok terhadap minat beli produk scarlett whitening*. 2(1), 181–191. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- DataIndonesia. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> diakses Agustus 2023
- Davis, F. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. 3. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review, online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Ramadhan, Pradana, M., Ertta, Hapsari, Citra, S., & Dewi, P. (2023). *Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a Case Study of*

- TikTok Social Media). *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(1), 24–35. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Investopedia. (2023). *E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> diakses agustus 2023
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews ? Effects of review quality , product type , and reviewer ' s photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). *Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application)*. 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Rizki, A. N., Nurhidayah, & Novianto, S. A. (2019). Pengaruh Brand Equity, Kreativitas Iklan, Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 510–518.
- Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(2), 293–298. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.2.28>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Yenni Diah Fatmawati^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma