

Pengaruh Promosi, Harga, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Tik-Tok Shop**Nurvikrih Choliluddin Ghafur *****M. Ridwan Basalamah ******Khalikusabir *****Email : nurvikrih@gmail.com

Universitas Islam Malang

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**Pendahuluan****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. 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 Amstrong (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 Sholihah (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 uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: 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 Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain: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

Manfaat penelitian yang didapat:1.)Hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran ilmu pengetahuan serta menambah refrensi maupun informasi khususnya pada kegiatan transaksi *online*, dengan pemanfaatan teknologi dibidang 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 refrensi penelitian yang serupa.

Tinjauan Teori

Hasil penelitian terdahulu adalah sebagai acuan atau landasan dasar pada penelitian ini, maka dengan itu penelitian tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Sholiqah (2022) dengan judul “Pengaruh Online *Consumer Review*, *Influencer* Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli.” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer review* dan label halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini bagi pengusaha dapat menjadi tinjauan penting bahwa untuk menarik minat beli konsumen, pengusaha dapat bekerjasama dengan *Influencer* Tiktok agar produknya dikenal banyak orang serta memastikan produknya telah bersertifikasi dan berlabel halal MUI guna memperkuat kepercayaan calon konsumen.

Siti dan Mahmud (2022) dengan judul “Pengaruh persepsian harga dan promosi terhadap minat beli ulang online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada shopeefood).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ShopeeFood.

Erviana (2022) dengan judul “pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli marketplace tokopedia dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* (studi kasus pengguna tokopedia mahasiswa universitas widya dharma klaten).” Hasil dari penelitian ini, data diolah menggunakan alat bantu SPSS Versi 20. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis jalur, uji hipotesis, uji mediasi, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian ini dengan taraf signifikan 5% diperoleh kesimpulan: (1) pengaruh *online customer review* terhadap *brand awarness* adalah positif dan tidak signifikan. (2) pengaruh *online customer rating* terhadap *brand awarness* adalah positif dan signifikan. (3) pengaruh *online customer review* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. (4) pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. (5) pengaruh *brand awarness* terhadap minat beli adalah positif dan tidak signifikan. (6) pengaruh *online customer review* terhadap minat beli tidak di *intervening* oleh *brand awarness*. (7) pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli tidak di *intervening* oleh *brand awarness*. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *brand awarness* memiliki nilai 17,8% sedangkan sisanya 82,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sedangkan variabel minat beli marketplace tokopedia dipengaruhi oleh *online customer review* dan *online customer rating* dan *brand awarness* sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Mawa dan Cahyadi (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli di Lazada.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alat pengumpulan data

yakni menggunakan kuesioner yang kemudian di analisis menggunakan teknik pengujian data yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara simultan variabel harga, *online customer review* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel harga, *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Zulkifli (2021) dengan judul “pengaruh harga, promosi dan *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace shopee*.” Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace Shopee*. Promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli.

Minat Beli Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli mempunyai arti yakni perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk tersebut (Satria, 2017). Menurut Swastha dan Irawan mengartikan minat beli yaitu hubungan perasaan konsumen apabila merasa puas dan senang dalam melakukan transaksi, maka hal ini dapat menguatkan minat beli, bahkan sebaliknya ketidakpuasan dapat mengurangi minat terhadap produk tersebut. Dikalangan konsumen minat beli dikatakan fenomena yang terpenting dalam aktivitas transaksi jual beli, karena minat beli ialah perilaku seorang konsumen yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Fure, 2013).

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal (Japariato & Adelia, 2020), Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yaitu 1) Keterjangkauan Harga 2.) Daya saing harga 3.) kesesuaian harga.

Promosi

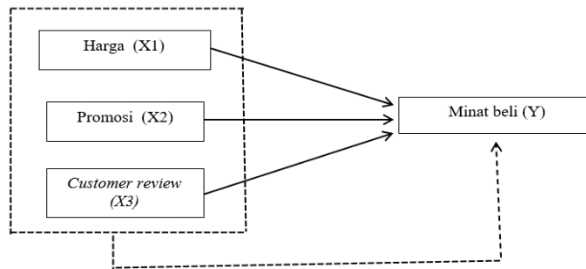
(urniawati et al., 2018) Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2011). Sedangkan Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa promosi merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada barang/jasa. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. 1.)memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, 2.)membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, 3.)menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Online Customer Review

Setiap konsumen dapat memberikan pendapat baik maupun pendapat buruk terkait suatu produk. Toko yang memiliki banyak *review* positif menunjukkan reputasi toko baik. Sebaliknya toko yang memiliki banyak *review* negatif menunjukkan reputasi buruk (Melati dan Dwijayanti, 2020:883). Menurut Ananda dan Wandaebori (2016:266) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yaitu 1.) Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) 2.) Kredibilitas sumber (*source credibility*) 3.) Kualitas argumen (*argument quality*) 4.) Valensi (*valance*).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁: Harga, Promosi dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli.

H₂: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli.

H₃: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli.

H₄: *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Dan penelitian ini dilakukan di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unisma angkatan 2019. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik penyebaran kuesioner.

Populasi pada penelitian Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unisma angkatan 2019 dengan jumlah mahasiswa yang terdiri dari 598 mahasiswa (BAAK). Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel 85 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden tertentu.

Hasil Dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Varaiabel	Item	Batas KMO	KMO	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	Y.1	0.500	0.727	Valid
	Y.2	0.500	0.727	Valid
	Y.3	0.500	0.749	Valid
	Y.4	0.500	0.632	Valid
Harga (X1)	X1.1	0.500	0.735	Valid
	X1.2	0.500	0.664	Valid
	X1.3	0.500	0.690	Valid
	X1.4	0.500	0.746	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.500	0.710	Valid
	X2.2	0.500	0.553	Valid
	X2.3	0.500	0.566	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	X3.1	0.500	0.757	Valid
	X3.2	0.500	0.621	Valid
	X3.3	0.500	0.615	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, dapat dikemukakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai KMO di atas 0.500 sehingga dapat dikatakan bahwa masing masing instrument penelitian telah memenuhi standar valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0.733	Reliabel
2	Harga (X1)	0.664	Reliabel
3	Promosi (X2)	0.649	Reliabel
4	Online Customer Review(X3)	0.701	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan masing-masing variabel yang digunakan bersifat reliabel dimana setiap item pernyataan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,060 dengan demikian, hal tersebut mengatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas
On-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05551042
Most Extreme Differences	Absolute	0.128
	Positive	0.091
	Negative	-0.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177
Asymp.Sig.(2-tailed)		0.126

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Berdasarkan tabel di atas uji normalitas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0.126 Pada kriteria pengujian data tersebut berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan > 0,05.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.672	1.488	Bebas Multikolinearitas
Promosi(X2)	0.811	1.233	Bebas Multikolinearitas
Online Customer Review (X3)	0.641	1.561	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel Harga(X1) memiliki nilai vif sebesar 1.488 dengan tolerance 0,672, variabel Promosi(X2) memiliki nilai vif sebesar 1.233 dengan tolerance 0,811, variabel Online Review Customer (X3) memiliki nilai vif sebesar 1.561 dengan tolerance 0,641. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas karena semua nilai tolerance ≥ 0.10 dan semua nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga(X1)	0.533	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi(X2)	0.370	Bebas Heteroskedastisitas
Online Review Customer (X3)	0.146	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji Heterokedastisitas, dapat dikemukakan bahwa signifikansi variabel Harga (X1) sebesar 0,533, variabel Promosi (X2) sebesar 0,370, dan variabel *Online Review Customer* (X3) sebesar 0,146. Semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.234	1.448		0.162	0.872
Harga(X1)	0.176	0.084	0.162	2.096	0.039
Promosi (X2)	0.381	0.092	0.290	4.117	0.000
<i>Online Review Customer</i> (X3)	0.684	0.099	0.549	6.933	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \text{error}$

$$Y = 0,234 + 0.176 X_1 + 0,381 X_2 + 0.684 X_3 + e$$

Uji Hipotesis Uji F

Tabel 7 Uji F
ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	193.592	3	64.531	55.853	.000
Residual	93.585	81	1.155		
Total	287.176	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, dan *Online Review Customer*.

Berdasarkan tabel di atas Uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 55,853 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H1 bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 8 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.234	1.448		0.162	0.872
Harga (X1)	0.176	0.084	0.162	2.096	0.039
Promosi (X2)	0.381	0.092	0.290	4.117	0.000
<i>Online Review Customer</i> (X3)	0.684	0.099	0.549	6.933	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas tabel uji t diatas dapat diketahui bahwa:

1. Harga (X1) diketahui nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Artinya H2 diterima dimana Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Promosi (X2) diketahui nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Artinya H3 diterima dimana Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. *Online Review Customer* (X3) diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H4 diterima dimana *Online Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (*Adj.R Square*)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.821 ^a	0.6674	0.662	1,075

a. Predictor: (Constant), Harga, Promosi, dan *Online Customer Review* .

Berdasarkan tabel di atas Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*) dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*) sebesar 0,552. Hal ini berarti menunjukkan variabel independen Harga (X1) Promosi (X2) *Online Customer Review* (X3) memiliki pengaruh bersama-sama sebesar 66,2% terhadap variabel dependen (Y) Minat beli dan 33,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Harga, Dan *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Tik-Tok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu bahwa secara simultan variabel Harga, Promosi, dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tik-Tok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Harga, Promosi, dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tik-Tok Shop dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Laily (2022), dan Nisa (2022), berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *online customer review*, *rating* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) secara simultan dan parsial variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Tik-Tok Shop

Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini membuktikan bahwa Harga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu bahwa secara parsial variabel Harga, berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen tik-tok shop. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa harga produk yang ada Tik-Tok Shop dapat bersaing dengan harga *marketplace* lainnya sehingga bisa menaikkan minat beli konsumen tik-tok shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawa (2021) dengan hasil penelitian bahwa (1) secara simultan variabel harga, *online customer review* dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel harga, *online customer review* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Tik-Tok Shop

Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini membuktikan bahwa Promosi memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu bahwa secara parsial variabel Promosi , berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Tik-Tok Shop. Dari hasil data responden menunjukkan rata rata tertinggi setuju bahwa dengan adanya Promosi sangat membantu konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan adanya Promosi konsumen bisa mengetahui ada promo atau tidak dengan begitu bisa menaikkan minat beli konsumen di Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawa (2021) dengan hasil penelitian bahwa (1) secara simultan variabel harga, *online customer review* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel harga, *online customer review* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen

Online Customer Review (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *Online Customer Review*, berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tik-Tok Shop. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa dengan adanya fitur *online customer review* sangat membantu konsumen untuk menentukan pilihan produk yang ingin di beli karena di dalam fitur *Online Customer Review* memberikan informasi terkait dengan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut dari pernyataan konsumen lain, sehingga bisa menaikkan minat beli konsumen di Tik-Tok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ganyang (2021) dengan hasil penelitian bahwa (1) *customer reviews* mempengaruhi minat beli dan secara simultan kedua variable di atas harga dan *online customer reviews* berpengaruh terhadap minat beli.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi, harga, dan *online costumer review* terhadap minat beli tik-tok shop dengan menggunakan SPSS 25.0 maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini: 1.) Harga (X1) Promosi (X2) dan *Online Customer Rating* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli (Y). 2.) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.. 3.) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. 4.) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut: 1.) Bagi peneliti selanjutnya, Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini Harga , *Promosi* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli 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.

Referensi

- 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.
- 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.
- Sholihah, 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. (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.

Nurvikrih Choliluddin Ghafur* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamh ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikusabir *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma