

PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Nur Fajri Irvan¹, Mega Limbong², Hasrullah Liong Misi³, Marhaeni Sabil⁴

^{1,2,3,4} STIE Amkop Makassar
Email: nurfajriirvan@gmail.com

Abstract: *This study aims to find out and analyze the influence of Customer Reviews and buying interest on TikTok Shop online purchase decisions in S1 students of STIE AMKOP Makassar management. The method used in this study is using a quantitative approach method. The population in this study is S1 management students of STIE AMKOP Makassar with a total of 94 respondents. The data analysis technique of this study uses Multiple Linear Regression. The results of this study show that partially Customer Review has a positive and significant influence on TikTok Shop Online Purchase Decisions, buying interest has a positive and significant influence on TikTok Shop Online Purchase Decisions, and simultaneously Customer Reviews and buying interest have a positive and significant influence on TikTok Shop Online Purchase Decisions in S1 students of STIE AMKOP Makassar management.*

Keywords: *Customer Review; Buying Interest; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Review dan minat beli terhadap Keputusan pembelian online TikTok Shop pada mahasiswa S1 manajemen STIE AMKOP Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 manajemen STIE AMKOP Makassar dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 94 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online TikTok shop, minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online TikTok shop, dan secara simultan Customer Review dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online TikTok shop pada Mahasiswa S1 manajemen STIE AMKOP Makassar.

Kata Kunci: Customer Review; Minat Beli; Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Dengan adanya pemasaran melalui media online,

dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui spesifikasi produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun penyebab yang menjadi faktor dalam memastikan konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk yaitu dengan melihat *customer review*.

Customer review adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademis maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Farki dkk., 2019). Orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak review berarti produk tersebut pasti akan dibeli pelanggan, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online (Farki dkk., 2019).

Keputusan pembelian konsumen pada situs online seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika konsumen dihadapkan dengan penawaran produk di pasaran, maka konsumen akan berpikir apakah produk tersebut dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Apabila konsumen merasa perlu untuk membeli, maka konsumen akan mencari informasi tentang barang tersebut dari berbagai sumber. Kemudian, konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain di pasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk dan jasa, barulah konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen yang memakainya. Jika kepuasan yang didapatkan maka konsumen akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain di jejaring sosial. Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan online.

TikTok adalah sebuah platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Selain untuk menjadi media hiburan, TikTok juga menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian di TikTok shop merupakan mahasiswa dari perguruan tinggi di Indonesia, khususnya mahasiswa di

STIE AMKOP Makassar, sebagian mahasiswa sangat gemar mencari barang-barang murah, berkualitas dan bermanfaat yang bisa membantu proses aktivitas belajar dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka. Dengan adanya situs belanja online di TikTok shop, dapat membantu dan memudahkan mahasiswa dalam mencari produk yang diinginkan. Hingga saat ini, mahasiswa masih mengandalkan customer review sebelum membeli sebuah produk di media sosial khususnya di TikTok shop. Apabila review yang diberikan konsumen bernilai positif maka akan memunculkan keinginan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Namun berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap aktivitas belanja (online shop) melalui TikTok shop, terdapat permasalahan yang sering muncul pada keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti dengan adanya customer review yang bernilai negatif dari konsumen sehingga memunculkan persepsi yang negatif pula yang berdampak pada keputusan pembelian calon konsumen. Hal tersebut yang membuat calon konsumen yang awalnya tertarik menggunakan produk tersebut menjadi berfikir kembali untuk membeli dan memilih menghindari atau menggunakan produk lain yang sejenis agar tidak merasakan kerugian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Review

Customer Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan suatu produk (Nainggolan dkk 2019). Dengan adanya informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Merujuk pernyataan dari ahli diatas, ulasan tentang customer review merupakan suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk.

Dengan adanya peningkatan popularitas internet, customer review menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk

pada umumnya banyak ditemukan di berbagai e-commerce dan khususnya pada kolom komentar. Customer review dianggap kredibel karena isinya adalah pengalaman pengguna yang benar-benar pernah mengalami produk atau layanan tertentu. Pengguna ini dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dan tidak ada alasan untuk menipu pembaca.

2.2 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2018). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (2018), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dkk (2019), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa

akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembeli akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa.

2.4 TiktTok Shop

TikTok Shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjualan, pembeli dan kreator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi tiktok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan.

Produk yang ditawarkan TikTok shop yaitu, produk yang diperlukan oleh wanita dan laki-laki dengan menyesuaikan dengan gaya hidup pada saat ini. Dan meskipun TikTok shop dalam menunjukkan produk belum selengkap shopee atau e-commerce lain sebab baru rilis, namun yang menarik dari TikTok shop ialah memberikan produk-produk yang menjadi musim di saat ini dan di review secara langsung oleh penjual melalui Live Streaming TikTok sehingga TikTok shop dapat memperlihatkan produknya dengan mengikuti kebutuhan wanita dan laki-laki yang terkini atau kekinian.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan pedoman dalam melakukan proses penelitian dalam menentukan instrument pengambilan data, penentuan sampel, pengumpulan data, serta analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif S1 Manajemen STIE AMKOP Makassar. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 94

responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi lienar berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Coofficient Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Customer Review (X1)			
X1.1	0,761	0,203	Valid
X1.2	0,879	0,203	Valid
X1.3	0,795	0,203	Valid
Minat Beli (X2)			
X2.1	0,770	0,203	Valid
X2.2	0,846	0,203	Valid
X2.3	0,628	0,203	Valid
X2.4	0,578	0,203	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,654	0,203	Valid
Y2	0,724	0,203	Valid
Y3	0,715	0,203	Valid
Y4	0,613	0,203	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel *customer review*, minat beli dan keputusan pembelian adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Koefisien korelasi $> 0,203$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Customer Review (X1)	$0,723 > 0,600$	Reliabel
Minat Beli (X2)	$0,665 > 0,600$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$0,694 > 0,600$	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, di mana nilai koefisien *alpha* $> 0,600$, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.088	1.467		2.105	.038
Customer Review	.428	.149	.297	2.866	.005
Minat Beli	.391	.097	.417	4.029	.000

Sumber: data diolah, 2024

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.088 + 0.428X_1 + 0.391X_2 + e$$

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung > t-tabel	Sig. < α	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2.866 > 1.662	0.005 < 0.05	Signifikan
Harga	4.029 > 1.662	0.000 < 0.05	Signifikan

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel di atas, diketahui tingkat signifikansi variabel *customer review*, dan minat beli adalah < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4.1.3 Uji Simultan

Tabel 5. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	317.226	2	158.613	32.885	.000 ^b
Residual	438.912	91	4.823		
Total	756.138	93			

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 32.885 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung lebih besar nilai Ftabel $32.885 > 3,10$. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *Customer Review* dan Minat Beli berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.1.4 Uji Determinasi

Tabel 6. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.648	.592	2.196

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,648 yang menunjukkan bahwa 64,8% variasi variabel keputusan pembelian di TikTok Shop dijelaskan oleh variabel *customer review* dan minat beli, sedangkan sisanya sebesar 35,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.2. PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Customer Review adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Filieri, 2018), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Customer review adalah salah satu daya tarik bagi pengguna online TikTok shop yang diharapkan sesuai dengan segmen pengguna TikTok shop yaitu kalangan remaja ke atas yang aktif dalam menggunakan TikTok shop sebagai produser atau konsumen. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2018). Ulasan mengenai customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan oleh konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Sejauh mana ulasan akan bisa untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dengan melihat komentar dan opini yang disampaikan oleh konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Keller (2018), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Penelitian Amalia & Andarini (2022) menyimpulkan bahwa pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk wardah di situs belanja online shopee. Kemudian berdasarkan indikator mulai dari minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Pengaruh Customer Review dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dkk (2019), mendefenisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Indeed, customer review adalah komentar atau umpan balik dari produk atau menggunakan jasa dari sebuah bisnis. Jadi, ulasan yang di berikan konsumen setelah belanja sesuatu secara online adalah contoh dari customer review. Uniknya, menurut Broadly, 93% pelanggann akan melihat review yang didapatkan dahulu sebelum membeli atau menggunakan jasa mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer review terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh simultan Customer review dan minat beli secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online TikTok shop pada mahasiswa S1 Manajemen

STIE AMKOP Makassar. Adapun saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah dengan adanya customer review maka konsumen sebaiknya lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di online TikTok shop. Selain itu juga, penjual perlu membuat strategi agar konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang akan di perjual-belikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya).
- Ardianti, A. N. dan Widiartanto, W. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, article/analisis-jalur-path-analysis-metodologi-penelitian.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. SEIKO: Journal of Management & Business.
- Daud, D. (2018). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,
- Daulay, N. 2019. Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah.
- Meirichi, Rona Adhim, and Septi Kurnia Prastiwi. Pengaruh online customer review, online customer rating, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk @ bataofficialstore tiktok shop.
- Misbahuddin (2016). Metode dan Teknik perumusan laporan penelitian, BP UNM Makassar.
- Misbahuddin, 2013. Analisis Data Penelitian Dan Statistik, PT. Bumi Aksara Jakarta.
- Mokodompit, H. Y., Lapien, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)

- Shafinazh, N. 2020. Pengaruh promosi Shopee “tanggal- tanggal istimewa” Terhadap minat beli mahasiswa fakultas imu social dan ilmu politik Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Shafinazh, N. 2020. Pengaruh promosi Shopee “tanggal-tanggal istimewa” Terhadap minat beli mahasiswa fakultas imu social dan ilmu politik Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Febtiani, T. A. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.