**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* MELALUI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA STIA TABALONG REGULARBISNIS**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

****

Oleh

Shella Ersilina

NIM. 218.057.20202.0780

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

**2021/2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* MELALUI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA STIA TABALONG REGULARBISNIS**

1. Nama Mahasiswa : Shella Ersilina

NIM : 218 057 20202 0780

Program Studi : Administrasi Bisnis

1. Disetujui oleh\*

Ketua Komisi Penguji : Dr. H. Jauhar Arifin, Drs., M.M. (..........................)

NIK 005 057 022

Penguji I : Indriati Sumarni, S.E., M.M. (..........................)

NIK 005 057 056

Penguji II : Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si (……...........…….)

NIK 005 057 051

1. Dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal 06 Agustus 2022.

Mengetahui: Tanjung, Agustus 2022

Ketua STIA Tabalong, Ketua Prodi Administrasi Bisnis

Dr. H. Jauhar Arifin, Drs., M.M. Shinta Avriyanti, S.E., M.A.B.

NIK 005 057 022 NIK 005 057 058

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* MELALUI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA STIA TABALONG REGULARBISNIS**

Oleh :

Shella Ersilina

NIM : 218.057.20202.0780

Tanjung, Agustus 2022

Pembimbing

Indriati Sumarni, SE., MM

NIK. 005.057.056

# PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : SHELLA ERSILINA

NIM : 218 057 20202 0780

PRODI : ADMINISTRASI BISNIS

JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* MELALUI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA STIA TABALONG REGULARBISNIS.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk mempeoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 28 Agustus 2022

Materai

10.000

Shella Ersilina

NIM 218.057.20202.0780

# UCAPAN TERIMAKASIH

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, pengarahan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Jauhar Arifin, Drs. MM. selaku Ketua STIA Tabalong yang telah mendukung dalam upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Ibu Shinta Avriyanti, S.E., M.AB. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada STIA Tabalong yang telah memberikan motivasi, perhatian, bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Ibu Indriati Sumarni, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, perhatian serta kasih sayang demi terselesaikannya penulisan skripsi ini
4. Bapak Dr. H. Jauhar Arifin, Drs. MM. dan Bapak Drs. H. Kiswanul Arifin, M. Si selaku Penguji 1 dan 2 yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan STIA Tabalong yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing.
6. Mahasiswa regular bisnis semester dua, empat, enam, dan delapan yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian untuk mendapatkan data dan informasi yang aktual serta relevan dengan judul yang dibahas.
7. Kedua orang tua beserta keluargaku tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung serta memberikan nasihat yang tiada henti-hentinya yang tidak akan pernah penulis mampu membalasnya.
8. Sahabat terbaikku di Sahabat Kepompong Raudatul Jannah, Pujah Maulidah, Widiana Wulandari, Dina Fitria, dan Silvia Ulfah serta teman-teman STIA Tabalong angkatan 2018 yang senantiasa meluangkan waktu dan pikirannya serta motivasi untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas partisipasi dan kerjasamanya.­

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembacanya.

Tanjung, Agustus 2022

Shella Ersilina

NIM 218 057 20202 0780

**ABSTRAK**

**Shella Ersilina,** Nim. 218.057.20202.0780, Program Studi Strata 1 Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Admnistrasi Tabalong, 2022. Pengaruh *Customer Review* Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Stia Tabalong Regular Bisnis. Dosen Pembimbing Ibu **Indriati Sumarni, SE.,MM.**

Shopee adalah sebuah *marketplace*yang menyediakan berbagai macam produk dengan banyak pilihan penyalur, kemudian Tiktok adalah aplikasi media sosial dimana penggunanya dapat membagikan video pendek dengan jangkauan penonton yang luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisi pengaruh *costumer review* melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular Bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIA Tabalong regular Bisnis dari semester dua sampai semester delapan yang berjumlah 63 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling.* Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 63 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sumber data diperoleh dengan kuesioner yang diisi melalui *google form* oleh mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis. Pengolahan data menggunakan GSCA.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ada pengaruh *costumer review* melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis. Besarnya pengaruh *costumer review* melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis sebesar 23,1% dan sisanya sebesar 76,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata kunci :*Costumer Review, Keputusan pembelian, Shopee, Tiktok.***

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat sehat dan luangnya waktu yang menyertai proses penyusunan proposal usulan penelitian ini sehingga proposal usulan penelitian ini dapat disusun dan selesai sesuai dengan harapan dan waktu yang ditetapkan. Proposal usulan penelitiandengan judul “Pengaruh *Customer Review* Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee Di Kalangan Mahasiswa STIA Tabalong Regular Bisnis ini merupakan salah satu tugas akhir yang diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana starta 1 (S1) diprogram studi Administrasi Bisnis pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.Proposal usulan penelitian ini telah disusun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan proposal ini. Untuk itu saya menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi membantu dalam pembuatan proposal usulan penelitian ini.

Terlepas dari semua itu, saya menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka saya menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar saya dapat memperbaiki proposal usulan penelitianini.Akhir kata saya berharap semoga proposal usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi terhadap pembaca.

Tanjung, 2022

Shella Ersilina

218.057.20202.0780

**DAFTAR ISI**

**Halaman**

**HALAMAN JUDUL** i

**LEMBAR PENGESAHAN** ii

**LEMBAR PERSETUJUAN** iii

**PERNYATAAN ORISINALITAS** iv

**SURAT BEBAS PLAGIASI** v

**UCAPAN TERIMAKASIH** vi

**ABSTRAK** vii

**KATA PENGANTAR** viii

**DAFTAR ISI** xi

**DAFTAR TABEL** xiii

**DAFTAR GAMBAR** xiv

**DAFTAR LAMPIRAN** xv

**BAB I. PENDAHULUAN** 1

1. Latar Belakang 1
2. Rumusan Masalah 13
3. Tujuan Penelitian 14
4. Manfaat Penelitian 14

1. Manfaat Teoritis 14

2. Manfaat Praktis 17

**BAB II. TINJAUAN PUSTAKA** 18

1. Penelitian Terdahulu 18
2. Kerangka Teori 24
3. Kerangka Konseptual 40
4. Hipotesis 40
5. Hubungan Antar Variabel 41

**BAB III. METODE PENELITIAN** 43

1. Pendekatan Penelitian 43
2. Populasi dan Sampel Penelitian 43
3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 45
4. Lokasi Penelitian 47
5. Metode Pengumpulan Data 48
6. Teknik Penentuan Skor 49
7. Analisis Data 50

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** 57

1. Deskripsi Data 57
2. Karakteristik Umum Responden 61
3. Analisis Data Hasil Penelitian 63
4. Pembahasan 74

**BAB V PENUTUP** 78

1. Kesimpulan 78
2. Saran 78

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR TABEL**

Halaman

* 1. Perbandingan beberapa E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal

II 2021 6

1.2Skema Hasil Komisi dalam Satu Bulan 10

3.1 Definisi Operasional 37

3.2 Penetuan Skor 39

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60

4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia 61

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Kuliah 61

4.4 Hasil Pengujian *Goodness Of Fit Overall Model 63*

*4.5 Ukuran Goodness Of Fit Model Overall Pada GSCA 65*

4.6 Hasil *Measurement Model* pada Variabel *Customer Review* (X) 67

4.7*Construct quality measures 68*

4.8 Hasil *Measurement Model* pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) 69

4.9*Construct quality measures 71*

4.10 Hasil Pengujian Hipotesis pada *Struktural Model 72*

**DAFTAR GAMBAR**

Halaman

1.1 Aplikasi terbanyak di download di *App store* dan *Play store* 4

1.2 Laporan komisi dan jumlah klik tautan shopee 11

2.1Kerangka Konseptual 36

4.1 Model Struktural 62

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis 72

**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian Pengaruh *Customer Review* Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Stia Tabalong RegularBisnis.
2. Hasil Jawaban Responden.
3. Hasil Run GSCA
4. Lembar Koreksi Ujian Sidang Seminar.
5. Lembar Koreksi Ujian Sidang Skripsi

# BAB I

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju secara tidak langsung mendorong kita kepada keadaan yang lebih modern, banyak teknologi yang kemudian tercipta guna mempermudah berbagai aktivitas yang dilakukan manusia. Salah satu bidang teknologi yang mencuri perhatian saat ini adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi yang di tandai dengan hadirnya internet. Internet atau *Interconnection Networking* adalah sebuah jaringan yang dapat terhubung secara luas. Dengan adanya jaringan ini semua orang akhirnya terbantu sehingga bisa dengan mudah berkomunikasi dalam waktu yang relatif singkat serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

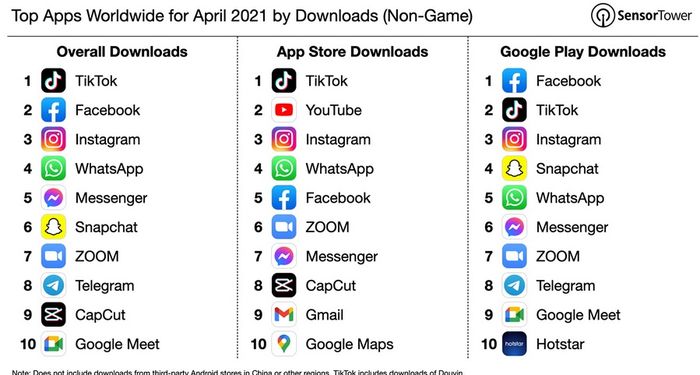
Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai angka 204,7 juta jiwa orang dari total penduduk sebanyak 277,7 juta jiwa orang hal ini dikemukakan oleh platform media *Hoosuite* dan agensi pemasaran *We Are Social* yang dirilis pada bulan Februari 2022. Dari sumber data yang sama jika dibandingkan dengan tahun 2021 total pengguna internet di Indonesia meningkat 1 persen dari 202,6 juta jiwa pengguna menjadi 204,7 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 73,7 persen.Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Saat ini, ada 191,4 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial, jumlah ini tentunya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan melihat data tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika bersinggungan dengan internetdiantaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu, hiburan, penggunaan waktu yang lebih efisien, media komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam mensukseskan dunia bisnis.

Melihat era digitalisai yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman yangsalah satunya kegiatan membuat konten video review produk di media sosial atau disebut juga*onlinecustomer review (OCR)*. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan WOM. WOM atau *Word of mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali, namun dengan adanya internet sekarang komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan E-WOM *(Electronic Word of Mouth*).

*Electronic Word of Mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagipengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.*Online customer review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Commonication* pada penjualan online (Filieri,2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang mendapat manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan yang sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al,2015). Oleh karena itu*Online customer review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mo et al, (2015) online customer review diberikan oleh konsumen melalui pendapat atau ulasan terkait dengan berbagai macam aspek informasi hasil dari evaluasi suatu produk yang telah dibeli secara online dan telah dirasakan kinerjanya oleh konsumen. *Online Customer Review* merupakan faktor yang penting bagi konsumen maupun perusahaan. Adanya *Online Customer Review* dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan *feedback* yang dirasakan dan ditulis oleh konsumen, selain itu juga dapat menjadi saluran pemasaran yang mudah dan hemat bagi perusahaan dengan memasang review yang bernilai positif (Filieri, 2014).

Mahasiswa STIA tabalong regular bisnis rata-rata merupakan remaja dari rentang usia dari 18 tahun sampai 22 tahun yang kebanyakan aktif menggunakan media social, karena kemajuan teknologi sekarang semua dilakukan secara praktis. Dengan koneksi media social dan berbagai *e-commerce* yang tersedia keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satu factor yaitu *costumer review.*Media sosial Tiktok merupakan media social yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa dengan cara*Online Customer Review*berbagi pengalaman setelah menggunakan produk. Berdasarkan hasil penelitian Sensor Tower 2021 saat ini TikTok mencatat pencapaian yang luar biasa yaitu mencapai 3 miliar unduhan di seluruh dunia di iOS dan Android. Data *Sensor Tower Store Intelligence* mengungkap, TikTok---Douyin versi iOS Tiongkok--adalah aplikasi non-game yang paling banyak diunduh di dunia. Adapun aplikasi terbanyak di download di appstore & playstore dapat dilihat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1 aplikasi terbanyak di download di *App store* dan *Play store***



Sumber: Website resmi www.sensortower.com April 2021

Selain itu, aplikasi video pendek ini juga mencatatkan sebagai aplikasi dengan penghasilan tertinggi secara global pada paruh pertama 2021 dan 383 juta pengguna menginstal TikTok pertama kali. Sejak pertama kali dirilis pada 2016, aplikasi ini secara perlahan mulai digandrungi pengguna, dan mencapai 2 miliar unduhan secara global pada Oktober 2020.Adopsi TikTok pun semakin meningkat pada 2021, dengan unduhan pertama kali naik sebesar 2 persen dari kuartal keempat tahun 2020 ke kuartal pertama 2021 dengan angka 177,5 juta. Setelah itu, angka unduhan pertama kali TikTok naik sebesar 16 persen dari kuartal pertama 2021 ke kuartal kedua 2021 hingga 205,4 juta.

Hadirnya aplikasi TikTok kini membuat *Online Customer Review* tidak hanya berbentuk ulasan tulisan dan rating angka saja, tetapi dalam bentuk video singkat. TikTok memang menambah keunikan dan keragaman dalam dunia media sosial di Indonesia. Aplikasi satu ini tentunya memiliki kelebihan yang membedakannya dengan aplikasi lain. Dengan kelebihan itulah menjadikan TikTok seolah sulit tergantikan oleh platform sejenis yang berusaha menyaingi kepopularitasan platform media sosial ini. Beberapa kelebihan tersebut yaitu durasi video 15 Detik, filter beragam, dapat dilihat oleh semua pengguna tanpa perlu daftar akun dan menambahkan musik pilihan. TikTok memiliki berbagai manfaat dan kelebihan yang menjadikannya selalu membuat masyarakat penasaran. Aplikasi ini juga menyediakan pilihan musik dan filter yang *uptodate* sehingga membuat para penggunanya tidak cepat bosan. TikTok juga bisa membantu memperoleh hiburan sekaligus keuntungan lain berupa uang yang tentunya membuat tidak perlu ragu untuk bermain TikTok di sela-sela waktu luang namun juga dapat memberi keuntungan dari sekedar hanya melihat saja.

Kehadiran aplikasi TikTok ini kemudian, dimanfaatkan oleh Shopee sebagai salah satu *e-commerce* penyedia toko online terbesar di Indonesia untuk mendukung pemasarannya. Shopee adalah perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu. Berdasarkan Map *e-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore, hal ini berarti Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh para pengguna smartphone. Pada kuartal III 2019, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia yang mencapai 66 juta pengunjung yang kemudian disusul shopee di peringkat kedua dengan pengunjung sebanyak 56 juta. Sampai pada Kuartal II tahun 2021 pengunjung situs Shopee masih dikalahkan oleh Tokopedia dan bertahan di peringkat kedua dengan pengunjung sebanyak 126 Juta (Tabel 1.1). Walaupun terbilang baru dari peringkat ini dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* kedua yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.1. Perbandingan beberapa E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal II 2021**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | ***E-Commerce*** | **Jumlah Pengunjung** |
| 1. | Tokopedia | 147.790.000 |
| 2. | Shopee | 126.996.700 |
| 3. | Bukalapak | 29.460.000 |
| 4. | Lazada | 27.670.000 |
| 5. | Blibli | 18.440.000 |
| 6. | Bhinneka | 6.996.700 |
| 7. | Orami | 6.260.000 |
| 8. | Ralali | 5.123.300 |
| 9. | JD ID | 3.763.300 |
| 10. | Zalora | 3.366.700 |

Sumber: Website www.iprice.co.id, 2021

Melihat peluang *Online costumer reviewReview* yang dijalankan secara kreatif. Shopee mengandeng pihak media sosial TikTok yang banyak digemari oleh kalangan generasi milenial sebagai wadah mempromosikan berbagai produk yang dijual di *marketplace* mereka. Di STIA Tabalong sendiri mahasiswa regular bisnis berdasarkan wawancara singkat kepada beberapa mahasiswa, mengatakan bahwa menggunakan kedua aplikasi tersebut. Aplikasi Tiktok dan shopee, TikTok lebih sering digunakan dari aplikasi sosial media lain, karena dianggap berita yang disajikan lebih update dan banyak hiburan yang menarik. Mahasiwa regular bisnis sering melihat ulasan/review barang yang dijual pada *marketplace* Shopee maupun jasa yang di buat pada aplikasi tiktok. Berbagai inovasi kontenbanyak mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak sasaran, salah satunya kreativitas masyarakat membuat konten tentang video*Customer Review* produk. Alhamid (2020) menyebutkan bahwa, pengguna TikTok yang semakin banyak menjadikan mereka tergerak untuk berkreativitas dengan membuat berbagai tren video tentang *Customer Review*berbagai produk.

Konten #Shopeehaul memberikan gambaran berbagai produk yang dibeli dibuat konten dengan kreativitas semenarik mungkin, seperti unboxing produk yang dibeli, review manfaat hingga penggunaan produk yang di beli di marketplace Shopee. Sejak Juli tahun 2020, pihak Shopee memberikan tantangan kepada konsumennya untuk mereview produk yang dibelinya dengan memposting video dalam akun TikTok nya dengan menggunakan hashtag #DemamShopeeHaul. Tentu hal ini sangat menarik, yang mana berawal dari hashtag dan konten video, dapat memberikan manfaat dengan memperkenalkan rekomendasi produk yang digunakannya. Adanya konten *Costumer Review* dengan #Shopeehaul dianggap memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari tahu produk yang diinginkan dan baik sesuai rekomendasi antar pengguna TikTok.

Kemudian kerja sama antara TikTok dengan Shopee juga dapat kita lihat melaului tren yang dibuat, salah satunya seperti tren membuat konten *Customer Review* dengan mencantumkan #shopeehaul. Dan *marketplace* shoppe membuat program *Shopee affiliates. Shopee Affiliates* Program atau Program Afiliasi Shopee adalah program yang menawarkan penghasilan tambahan untuk *influencers* yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial, seperti YouTube, Tiktok, Facebook, dan lainnya. Sebagai *influencer*, orang-orang diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam pembuatan konten selama produk-produk tersebut memenuhi syarat dan ketentuan Shopee. Beberapa keuntungan yang diperoleh dengan mengikuti program ini mengutip dari yang dikatakan laman resmi dari Shopee, adalah sebagai berikut:

1. Punya kebebasan dalam memilih dan mempromosikan produk sebagai konten.
2. Memiliki fleksibilitas berkarya di *channel* media sosial, tanpa kontrak eksklusif yang mengikat.
3. Proses mudah dan sederhana dengan hanya menyebarkan *referral link* untuk mulai mendapatkan komisi.
4. Komisi akan dihitung dari harga produk yang terjual. Dapatkan komisi 10% untuk pengguna baru dengan batas maksimum Rp10.000 dan 3% untuk pengguna lama dengan batas maksimum Rp10.000 untuk setiap transaksi dengan mempromosikan link produk di media sosialmu.
5. Pembayaran transparan sesuai dengan performa, bergantung pada jumlah pembelian dan *referral* *link*.

Dalam program *affiliate*, kita nantinya dapat memperoleh tambahan penghasilan dengan hanya menempelkan tautan dari halaman penjualan ke sebuah produk terdaftar ke video-video singkat yang kita bagikan di TikTok.Jika ada seseorang melakukan pembelian produk melalui tautan tersebut, maka akan mendapatkan komisi dari transaksi itu yang mana jumlahnya berbeda-beda tergantung tarif yang dipilih atau ditetapkan oleh penjual.Sebagai data awal penelitian ini berikut adalah perkiraan skema hasil komisi Afiliasi Shopee dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Skema Hasil Komisi dalam Satu Bulan**

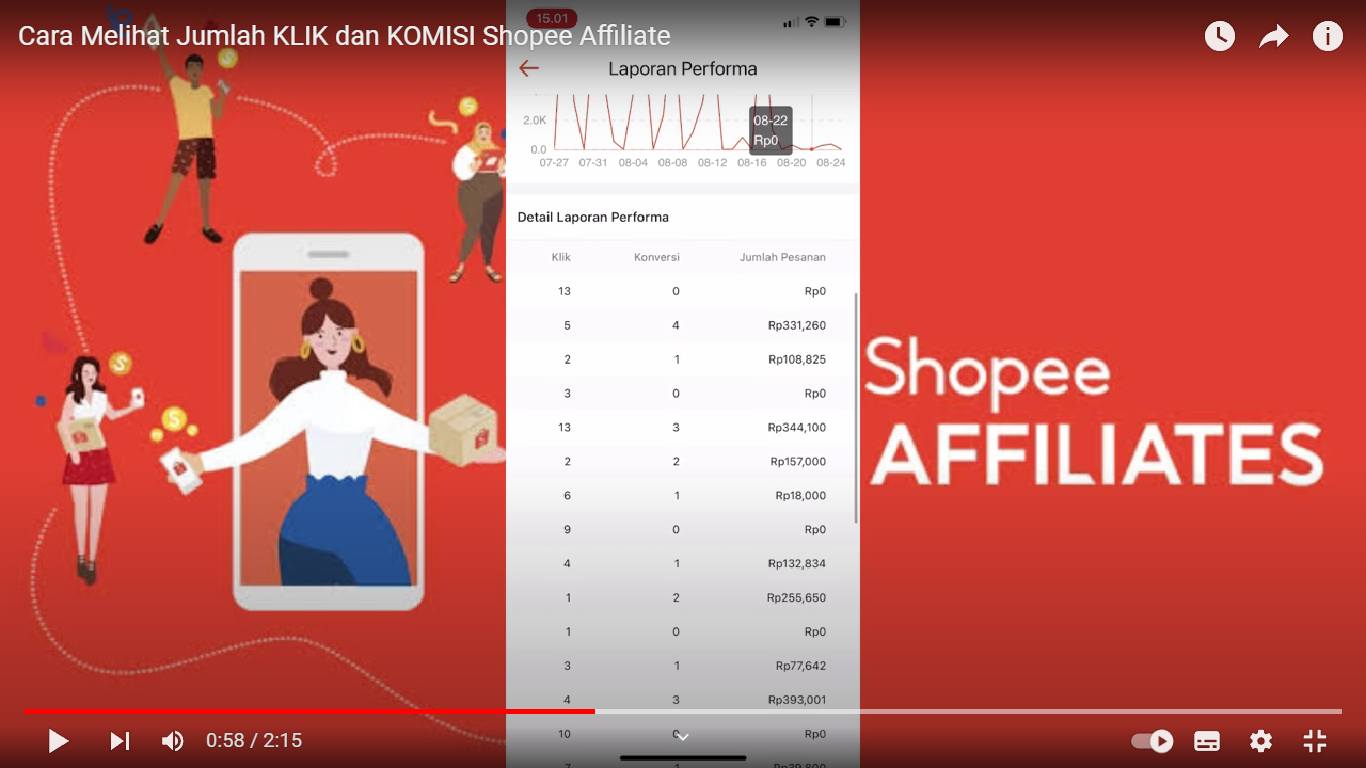
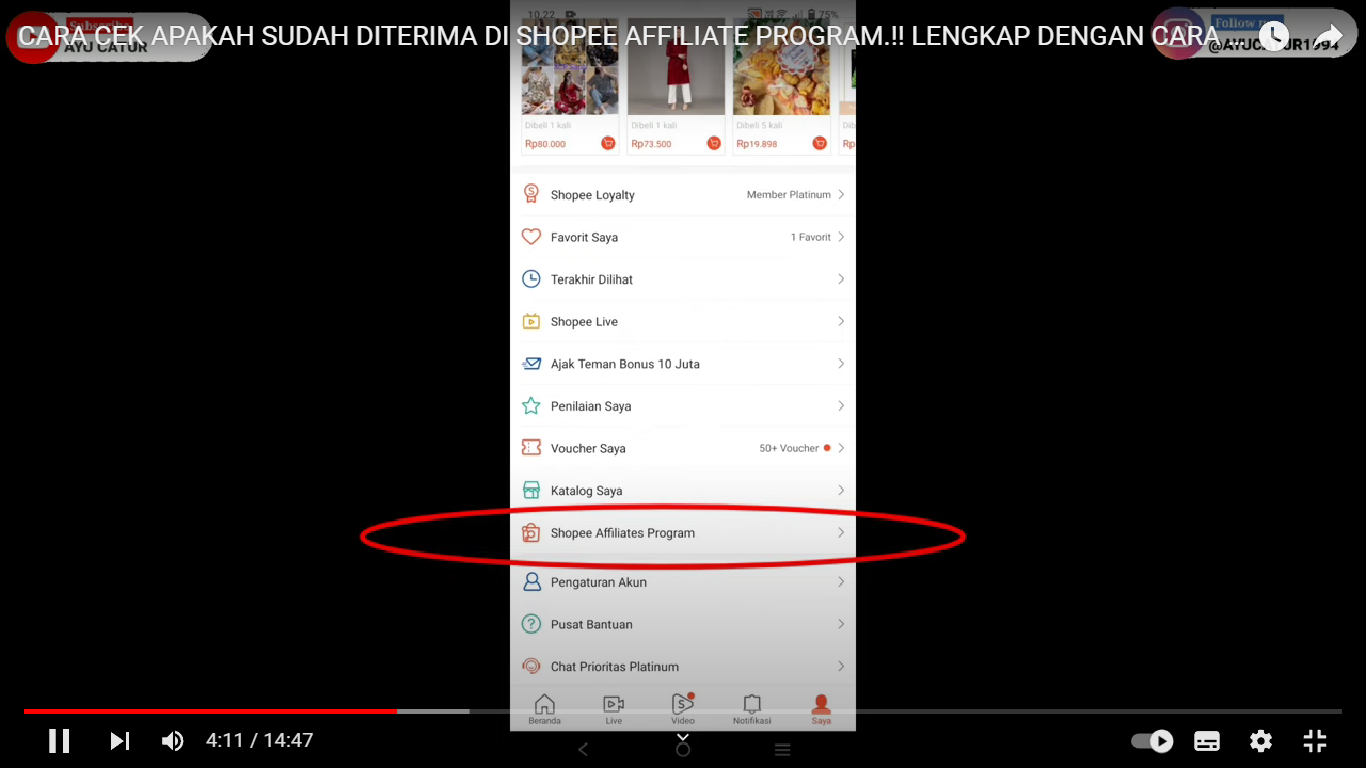
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | KURANG BAIK | NORMAL | SANGAT BAIK |
| Komisi | 10% | 10% | 10% |
| Rata-rata Pembelian | Rp 150.000 | Rp 150.000 | Rp 150.000 |
| Rata-rata Order/Bulan | 40 | 200 | 1.000 |
|  | Rp 600.000 per bulan | Rp 3.000.000 per bulan | Rp 15.000.000 per bulan |

Sumber: website resmi [www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id),2021

Tabel 1.2 menunjukan skema hasil dalam satu bulan dengan komisi 10% untuk pengguna baru dengan batas maksimum Rp 10.000 dan 3% untuk pengguna lama dengan maksimum Rp 10.000 untuk setiap transaksi. Perhitungan = komisi x harga jual (produk di aplikasi shopee) komisi terhitung setelah selesainya transaksi yang sah pada platform Shopee.Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa TikTok bukan saja hanya aplikasi untuk hiburan semata, namun juga merupakan ladang untuk berbisnis dan menghasilkan uang. Seperti program kerja sama Shopee dan TikTok ini, kita bisa mendapatkan keuntungan dengan mudah hanya dengan membuat konten video review produk dan kemudian membagikan link untuk pembelian produk maka kita akan mendapatkan komisi untuk setiap produk yang dibeli.Dengan banyaknya keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan membuat para konten kreator lebih semangat membuat konten *Online Customer Review* barang dengan berbagai macam ide kreatif mulai dari menyelipkan konten lucu dan berbagai macam cara, yang pada akhirnya saling menguntungkan semua pihak, dimana pihak shopee akan semakin ramai pengunjung banyak yang akan berbelanja di *marketplace shopee*, kemudian konsumenpun dapat memilih produk yang terbaik dari banyak toko yang tersedia pada shopee berdasarkan review video diTikTok, dan TikTok juga akan menarik lebih banyak pengguna di aplikasinya karena konten yang lucu dan kreatif yang di sajikan.

Untuk melihat berapa banyak komisi dan jumlah klik tautan Shopee yang diposting pada aplikasi TikTok dapat di cek melalui aplikasi Shopee sendiri. Setelah mendaftar dan diterima pada program Shopee *affiliate* maka menu laporan penghasilan *affiliate* akan muncul di beranda saya. Klik dan selanjutnya akan diarah kan ke tab baru di sana ada menu komisi. Setelah di klik akan muncul data berapa banyak jumlah klik tautan, jumlah orang yang *mencheckout* belanja dengan klik tautan tersebut, dan jumlah komisi yang telah di kumpulkan. Kemudian laporan bisa kita lihat dari 7 hari terakhir, sebulan terakhir atau di globalkan menjadi laporan dalam satu tahun. Untuk lebih jelasnya berikut Gambar 1.2 tampilan menu komisi shopee *affiliate*saat kita sudah diterima mendaftar di Shopee Affiliate dan mendapat komisi secara aktif dari hasil membagikan link Shopee pada social media yang kita punya seperti Tiktok, Facebook, atau Instagram.

**Gambar 1.2 laporan komisi dan jumlah klik tautan Shopee**



Sumber : Website resmi www.Shopee.co.id, Juli 2022

Dengan laporan data shopee affiliate dapat dilihat berapa banyak orang yang berminat/ tidak berminat untuk berbelanja di Shopee setelah menonton video *Online costumer review Review*sesuai jumlah klik tautan*.* Dan kerjasama antar kedua belah pihak ini semakin banyak orang tertarik membuat konten video *Online Customer Review*. Kelebihan untuk menarik perhatian pelanggan melalui konten *Customer Review* produk membuat pelanggan menjadi lebih mudah mengambil keputusan pembelian (*purchase decision)* ,maka oleh itu para konten kreator TikTok selalu mengutamakan kreativitas dan keunikan agar menjadi ciri khas yang dapat mendatangkan lebih banyak *audiens* maupun *followers*, sehingga peluang mendapatkan penghasilan juga semakin besar.*Purchase decision* (keputusan pembelian) dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang didasari pada adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dapat dikatakan bahwa *purchase decision* merupakan tahap yang paling penting bagi perusahaan/penjual karena pada tahap ini mencerminkan bahwa apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli artinya telah terjadi pembelian dan ini merupakan suatu hal yang menguntungkan bagi perusahaan karena telah mencetak penjualan yang berdampak pada perolehan laba perusahaan (Shao et al, 2014).

Dari fakta yang ada dilapangan mahasiswa STIA Tabalong Reguler Bisnis mengatakan ada beberapa yang tertarik dengan konten *costumer review*danada juga yang tidak tertarik. Dengan melihat review produk mereka merasa diyakinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan review yang membandingkan beberapa jenis produk yang diinginkan membuat konsumen lebih mudah memilih produk terbaik dan yang di rasa cocok untuk mereka. Kemudian dengan adanya Shopee Affilate ada beberapa mahasiswa yang mencoba mengikuti program dari shopee tersebut karena beberapa keuntungan yang ditawarkan. Namun disamping itu ada juga mahasiswa yang tidak percaya dengan *costumer review* yang di buat pada tiktok, karena menggangap tidak semua *konten creator* jujur dalam mebuat review produk sehingga tidak melakukan keputusan pembelian

Dengan adanya kelebihan pasti ada permasalahan dan kelemahan juga yang timbul. Dalam aplikasi TikTok saat melakukan promosi dengan membuat konten *Customer Review*ada tantangan, kita harus bisa memahami algoritma aplikasinya. Karena seringkali video yang bagus belum tentu bisa *FYP (for you page)* istilah untuk video yang masuk ke beranda pencarian sehingga ditonton oleh banyak orang. Konten kreator sudah membuat video yang bagus, berkualitas, dan menarik tetapi tidak mendapat penonton yang banyak. Kekurangan lainnya yaitu tidak semua orang bisa melakukan *editing* video yang bagus dan menarik sehingga maksud dari video tidak tersampaikan dengan baik atau produk yang di *review* terlihat menjadi kurang menarik. Dan juga video marketing membutuhkan waktu yang banyak untuk *editing* video, *take* video, dan pencarian ide. Hal ini menjadi tantangan saat kita ingin membuat konten *OnlineCostumer Review* sebuah produk.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa Shopee dan TikTok merupakan aplikasi yang banyak digunakan saat ini terutama meningkat penggunaannya karena pandemi covid 19. Hal ini membuat peneliti sangat tertarik untuk melihat bagaimana variabel *Online costumer Review* mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Peneliti akan mengambil metode penelitian kuantitatif dengan responden yang diambil dari kalangan mahasiwa STIA Tabalong kelas Regular Bisnis dari semester 1 sampai 8, dengan syarat mempunyai aplikasi TikTok yang digunakan aktif setidaknya selama 3 bulan,pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee setidaknya 5 kali, dan pernah melihat video konten *Online costumer review Review* dengan menyertakan link tautan toko di Shopee atau menyebutkan tempat pembelian di *Market Place* Shopee setidaknya paling sedikit 5 kali.

Atas teori dari Mo, Li, Fan (2015) tentang *Online costumer review* Review dan teori Kotler dan Armstrong (2016) tentang keputusan pembelian yang memiliki variabel sama dengan penelitian ini. Dan dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Latifa dan Harimuki (2016) menyatakan ada 3 indikator *Online costumer review* review. Dikuatkan peneliti terdahulu oleh Ardianti , (2018) yang mendapatkan hasil bahwa *Online costumer review*review berpengaruh terhadap keputusan pembelian di market place Shopee dan penelitian terdahulu yang sebaliknya menyatakan *Online costumer review* review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Alasan-alasan ini juga di yang menjadi dasar olehpenulis tertarik mengambil judul Penelitian “Pengaruh Customer Review Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Stia Tabalong Regular Bisnis”.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pemasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh variabel *costumer review Review* melalui TikTok terhadap variabel Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis?
2. Berapa besar pengaruh variabel *costumer review Review* melalui TikTok terhadap variabelKeputusan pembelian pada*Marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis?
3. **Tujuan Penelitian**
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel*Review* melalui TikTok terhadap variabel Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel*Costumer Review* melalui TikTok terhadap variabel Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis.
6. **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalambidang pemasaran maupun pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis. Juga dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi penulis maupun pembaca. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari sehingga mampu menambah wawasan, pemahaman, dan pengalaman terutama dalam hal kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran khususnya yang berkaitan dengan e-commerce, online customer review dan keputusan pembelianketika melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung pendapat para ahli maupun mendukung pendapat dari penelitian terdahulu.

1. Teori dari Kotler dan Armstrong (2016) tentang keputusan pembelian yang mengatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Teori dari Latifa dan Harimuki (2016)*Online costumer review review*adalah salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada penjualan online dan menjelaskan indikator costumer review ada tiga yaitu jumlah *review*, kualitas pesan, dan kredibilitas pesan. Dimana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut
3. Penelitian Ardianti, (2018) pada kalangan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dengan judul Pengaruh *Online costumer review* Review Review dan Costumer Review Rating terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil variabel *Online costumer review* Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
4. Penelitian terdahulu oleh Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, dan S. Rouli Manalu (2020) yang mengatakan dari hasil penelitiannya bahwa terpaan promosi penjualan dengan #ShopeHaul di Tiktok berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*pada *Marketplace* Shopee.
5. Penelitian terdahulu oleh Cincin Rohmatulloh dan Devilia sari (2020) tentang *Pengaruh Costumer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai *variabel interventing.* Hasil pengujian hipotesis, *Online costumer review* review dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *Online costumer review* review terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.
6. Penelitian oleh Praditasetyo & Saputri, dengan judul penelitian “ Pengaruh *social media marketing*melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee”. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa *social media marketing*  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarmis yang berjudul penaruh *Online costumer review* review dan *Online costumer review* rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen pada Desa Sialang Jaya. Menyatakan *Online costumer review* review secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat pembelian melalui kepercayaan,dan *Online costumer review* rating berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
8. Penelitian terdahulu Della Saskiana dengan judul“Pengaruh online *customer review, online customer rating*, *e-service quality*, *e-trust* dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace Shopee* di Surabaya”. Dimana Hasil penelitian membuktikan bahwa online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli diduga disebabkan karena review positif terhadap suatu produk masih belum mampu menstimulus keputusan membeli konsumen marketplace Shopee.
9. Manfaat Praktis
10. Bagi Perusahaa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pembisnisdibidang manajemen pemasaran dan promosi dalam mengoptimalkan penggunaan *online customer review*khususnya di media sosial TikTok sebagai pendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan di dunia kerja.

1. Bagi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapatpersamaan permasalahan penelitian dalam penelitian ini diambil 5 penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu oleh Ardianti,(2018) pada kalangan mahasiswa aktif FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Universitas Diponegoro, dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee”. Yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kuantitaif analisis dengan nonprobability sampling terhadap 100 orang responden. Teknik yang pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *multistagesampling,* yairu teknik pemilihan sampling yang dilakukan secara bertingkat. Kesimpulannya dalam penelitian ini mendapatkan hasil variabel *Online costumer review* Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Hasil pengujian dengan nilai rata-rata 3,91 , item P4 mengenai pengalaman yang ditampilkan di *Review*  Shopee yang benar-benar berdasarkan kepuasan yang didapat setelah melakukan pembelian dengannilai rata-rata 3,97 dan item P5 yaitu *Customer* selalu memberikan *Review* di shopee setelah melakukanpembelian dengan nilai rata-rata 3,88. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel *Online costumer review review* dan keputusan pembelian dengan penelitian peneulis. Namun memiliki perbedaan teknik analisis yang mana penulis menggunakan teknik GSCA sedangkan penulis terdahulu menggunakan teknik *multistage sampling.*
2. Penelitian terdahulu oleh Gabby Aurelia dkk, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh terpaan promosi penjualan dan tepaan *E-Word Of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku *Impluse buying*” yang dilakukan seiring dengan adanya pandemi Covid-19. Sebagai dasar hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling.* Penelitian ini bertujuan pengaruh terpaan promosi penjualan (X1) dan terpaa  *Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku *impluse buying (*Y).Sampel berjumlah 100 orang dengan karakteristik pengguna sosial media usia 18-40 tahun di Indonesia. Hasil uji hipotesis terpaan promosi penjualan (XI) terhadap perilaku *Impulse buying* (Y) menunjukan nilai signifikasi 0,007, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis diterima . Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner berupa form online. Terdapat 3 tahap yang perlu dilakukan untuk mengolah data yaitu editing, coding, dan tabulasi. Untuk nilai signifikasi pada uji hipotesis terpaan *e-WOM*#ShopeeHaul di TikTok (X2) terhadap perilaku *Impluse Buying* (Y) adalah 0,031, yang artinya terpaan promosi penjualan dengan #ShopeHaul di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan menyebarkan angket melalui form online dan perbedaanya menggunakan uji reabilitas SPSS.
3. Praditasetyo & Saputri (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh social media *marketing*  melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada shopee Indonesia”. Sumber Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian online pada shopee Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana social media marketing dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan konsumen shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probality sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui link google form kepada 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Ada 4 indikator *social media marketing*  yang di gunakan yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Kenmudian untuk indikator keputusan pembelian ada 6, yaitu *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, dan payment method.* Hasil penelitian ini menunjukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dari hasil nilai t hitung (16.477) > t tabel (1.960). Sedangkan besarnya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40.5% Lalu sisanya sebesar 59.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan media sosial tiktok dan shopee sebagai variabelnya memiliki kesamaan dngan penelitian penulis. Hasil penelitian juga mendukung hipotesis penulis. Tapi memiliki perbedaan dalam metode penelitiannya menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi dengan bantuan SPSS versi 25.
4. Rohmatulloh & Sari (2020), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Online costumer review* Review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel interventing. Mengatakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kausal dengan alat bantu analisis Structural Equation Modelling (SEM) PLS. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee. Terdapat tiga indikator *Online costumer review review* menurut Elwada, Lu, & Ali (2016) yaitu *peceived usefulness, peceived enjoyment,* dan *peceived control.* Kemudian minat beli menggunakan empat indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat exploratif. Dan terakhir indikator kepercayaan yaitu keamanan, privasi dan keandalan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel online customer review, kepercayaan dan minat beli termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil pengujian hipotesis, online customer review dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan online customer review terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.Persamaan dengan penelitian penulis memiliki variabel X *Online costumer review review*dan aplikasi shopee yang menjadi objek penelitian. Perbedaan menggunakan alat bantu analisis *Structural Equation Modelling (SEM) PLS.*
5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarmis (2020) yang berjudul “Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen pada desa Sialang Jaya.Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen Desa Sialang Jaya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Sialang Jaya. Sampel penelitian menggunakan teknik probability sampling sampling sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini online customer review (X1), online customer rating (X2), kepercayaan (Y1) dan variabel minat pembelian (Y2). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan. Analisis data menggunakan path analysis menggunakan program SmartPLS 3. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan te.rhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Online customer review secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat pembelian melalui kepercayaan, dan online customer rating secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan.
6. Penelitian terdahulu Saskiana (2021) dengan judul“Pengaruh online *customer review, online customer rating*, *e-service quality*, *e-trust* dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace Shopee* di Surabaya”. Merupakan hasil penelitian kuantitaif yang bertujuan menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan membeli konsumen pada marketplace Shopee di Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel, purposive sampling dengan sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan bantuan google form. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui alat bantu SPSS 20. Hasil penelitian membuktikan bahwa online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli diduga disebabkan karena review positif terhadap suatu produk masih belum mampu menstimulus keputusan membeli konsumen marketplace Shopee. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian terdahulu menolak hipotesis dengan mendapatkan hasil bahwa *Online costumer review review*tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan menggunakan bantuan alat uji SPSS. Namun ada beberapa persamaan yaitu selain persamaan variabel *Online costumer review review*dan keputusan pembelian juga menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan populasi orang-orang yang menggunakan aplikasi Shopee dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
7. **Kerangka Teori**
8. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai/umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) dalam jurnal (Prasetyo & Astri Wulandari, 2018), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

1. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam jurnal (Rosida & Haryanti, 2020), bauran pemasaran adalah komponen dalam dunia pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2015) dalam jurnal(Rosida & Haryanti, 2020), bauran pemasaran adalah sebagai perangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan pandangan serta tanggapan yang diinginkan di dalam pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produknya.Batasan bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan bertujuan untuk dapat mencapai tujuannya yaitu mencapai dan menguasai pasar yang dituju serta memenuhi atau melayani konsumen semaksimal serta seefektif mungkin sehingga kegiatan-kegiatan dalam bauran pemasaran ini dirasa harus dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan.Perusahaan atau organisasi tidak sekedar mengkombinasi yang terbaik saja dari empat elemen tersebut, tetapi juga harus mengkoordinasikannya untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan tepat. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai proses dan tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*), kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*), keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*), dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.

1. Produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada tiga alternative pengembangan strategi produk, yaitu:
2. Pertumbuhan intensif dengan tujuan untuk meningkatkan *market share* dengan menggunakan strategi penterasi pasar.
3. Pertumbuhan integratif dengan tujuan membuat produk baru dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.
4. Pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.
5. Harga (*price*) menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu:
6. Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
7. Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan.
8. Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.
9. Tempat (*place*) menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai (Kotler dan Amstrong, 2012).
10. Promosi (*promotion*) menurut Tjahjono (2013) adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion*(promosi penjualan),*Personal Selling* (penjualan pribadi), *Public Relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung).
11. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

1. Penjualan pribadi atau *personal selling*, menurut Tjiptono (2008) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Periklanan, menurut Tjiptono (2008) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
3. Promosi penjualan, menurut Tjiptono (2008) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.
4. Hubungan masyarakat, menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menjadi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
5. Pemasaran langsung, menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.
6. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014) mengartikan promosi penjualan sebagai insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015) yaitu:

1. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Promosi dagang bertujuan untuk mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis,mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.
4. Periklanan

Menurut Morissan (2010) iklan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata ‘non personal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa(TV, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Perusahaan melakukan promosi melalui iklan dan iklan tersebut memiliki tujuan dan sasaran tersendiri. Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad (2010) ada beberapa tujuan dan sasaran yang ingin di capai oleh perusahaan dalam melakukan promosi periklanan antara lain:

1. Untuk menyampaikan informasi, misalnya member tahu pasar tentang politik, menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu, menjelaskan cara kerja suatu produk, membangun citra perusahaan.
2. Untuk membujuk, misalnya memilih merek tertentu, menganjurkan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang cirri-ciri merek tertentu, membujuk pelangan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Untuk mengingatkan, misalnya mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli produk tersebut, menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
4. Untuk pemantapan, berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa dia mengambil pilihan yang tepat.

Menurut Sigit (2010) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang;
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli;
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli;
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang;
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai;
6. Pasar pedagang;
7. Pasar pesaing.

Media periklanan yang digunakan oleh suatu perusahaan bermacam-macam, menurut Basu Swastha (2011) media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atas penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan pesan iklan terhadap konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. Djaslim Saladin dan Herry Achmad (2010) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan suatu pesan iklan, diantaranya adalah:

1. Surat kabar, adalah media yang luas dan tepat waktu yang dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota, ke desa-desa, dan ke suatu tempat terpencil.
2. Majalah, dapat mencapai pasar nasional dan biaya per calon pelanggan yang relatif murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk, majalah biasanya dibaca pada waktu santai dan sehingga penyampaian pesan agak panjang.
3. Radio, pengiklan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan pada pendengarnya, tetapi biasanya relatif rendah.
4. Televisi, media yang paling serbaguna karena dapat melakukan himbauan atau penyampaian pesan secara *audio visual*. Sangat efektif dalam hal untuk meliputi sasaran geografisnya serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relatif besar untuk menggunakan jasa promosi pada media televisi.
5. Media Sosial
6. Pengertian media sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam jurnal(Prasetyo & Astri Wulandari, 2018), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut (Kaplan & HaenLein, 2010) dalam jurnal(Bakhtiar.HM, et al., 2020), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran usergenerated content.Menurut(Nasrullah, 2017) dalam jurnal (Bakhtiar.HM, et al., 2020), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.Dari defenisi pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan penjual maupun konsumen yang berupa gambar, video,atau suara untuk memberikan sebuah informasi yang ingin disampaikan.

1. Manfaat media sosial

Mempermudah dalam promosi penjualan perusahaan kini memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Berikut ini beberapa manfaat media sosial untuk bisnis adalah:

1. Memudahkan mencari tahu tentang pelanggan

Media sosial dapat mendekatkan bisnis dengan para pelanggan dan bisa mengetahui keinginan pelanggan. Karena media sosial saat ini memiliki statistik yang bisa dijadikan acuan untuk bahan promosi. Selain itu, media sosial juga memudahkan untuk menentukan target konsumen yang tepat sesuai dengan pasar bisnis anda.

1. Memperluas pasar

Dengan bantuan pemasaran media sosial melalui iklan, maka kita akan dengan mudah memperluas pasar dan mendaptkan planggan baru. Bahkan kita bisa dengan mudah menyasar pasar baru sesuai dengan demografi maupun minat.

1. Bisa mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan

Karena dengan media sosial hubungan antar pelangggan bisa semakin dekat maka untuk mendapatkan *feedback* pun juga mudah. Bisnis bisa berkembang salah satunya dari *feedback* yang diberikan pelanggan.

1. Meningkatkan *brand awareness* bisnis

Media sosial juga bisa digunakan untuk membangun brand bisnis, tetapi memang butuh usaha keras. Tapi dengan adanya kemudahan dan fitur yang ada di media sosial sekarang ini, pelaku bisnis bisa meningkatkan *brand awareness* yang lebih memikat.

1. Promosi Berbasis Media Sosial

Menurut(Kotler & Armstrong, 2008)dalam jurnal (Bakhtiar.HM, et al., 2020), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.Menurut (Pribadi, 2010) dalam jurnal(Kuspriyono, 2017), promosi online adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime.Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam jurnal(Prasetyo & Astri Wulandari, 2018), promosi berbasis media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.Jadi, dapat dikatakan promosi melalui media sosial adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalu media sosial (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.Contoh sosial media yang sering digunakan adalah TikTok, facebook, Tiktok, whatsapp, dsb.

1. *Online Customer Review*

Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of wouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbag ipengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. *Electronic Word of Mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, dengan jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Sehingga e- WOM juga sering disebut sebagai teknik pemasaran viral yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa piker panjang dan di dukung dengan dorongan emosional yang ditunjukkan apabila barang tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan.*Online customer review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Commonication* pada penjualan online (Filieri,2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang mendapat manfaat dari produk tersebut. Adanya online review ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi menurut Flanagin & Metzger dalam Nur Megawati (2019).Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan yang antara produk sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al,2015).

Oleh karena itu*Online customer review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mo et al, (2015) online customer review diberikan oleh konsumen melalui pendapat atau ulasan terkait dengan berbagai macam aspek informasi hasil dari evaluasi suatu produk yang telah dibeli secara online dan telah dirasakan kinerjanya oleh konsumen. *Online Customer Review* merupakan faktor yang penting bagi konsumen maupun perusahaan. Adanya *Online Customer Review* dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan *feedback* yang dirasakan dan ditulis oleh konsumen, selain itu juga dapat menjadi saluran pemasaran yang mudah dan hemat bagi perusahaan dengan memasang review yang bernilai positif (Filieri, 2014).Menurut Mo, Li, Fan (2015) Online Customer Review adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. Menurut Latifa dan Harimuki (2016) mengemukakan tiga indikator online customer review:

1. Jumlah Costumer Review

Mengacu pada seberapa banyak jumlah *Online costumer review review* positif, yang menunjukan reputasi produk dan kepopuleran produk.

1. Kualitas pesan

Kualitas isi pesan yang disampaikan dalam konten OCR akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu penting sekali membuat pesan yang berkualitas untuk dapat menarik pelanggan isi pesan bisa memuat manfaat barang dan keunggulan barang dari produk lain yang serupa agar konsumen merasa membutuhkan barang tersebut. Kualitas pesan yang disampaikan dengan baik, nyaman dan menyenangkan akandirasakan dalam diri konsumen sejauh mana akan membangkitkan emosi atau sejauh mana akan dimengerti konsumen ketika mencari informasi melalui Online customer review.

1. Kredibilitas pesan

Mempercayai pesan berdasarkan sumber yang membagikan pesan dengan seberapa kuat pesan yang di sampaikandapat dipercaya dari berbagi pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa.

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

1. Nominal (*habitual*) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited* decision making berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indetifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

1. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

1. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

1. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

1. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

1. **Kerangka Konseptual**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Y1.1 Pilihan produk

X1.1 Jumlah *Costumer Review*

Y1.2 Pilihan Merk

X1.2 Kualitas pesan

Y1.3 Pilihan penyalur

X1.3 Kredibilitas pesan

Y1.4 Waktu pembelian

Y1.5 Jumlah pembelian

Y1.6 Metode pembayaran

Y.3 Pilihan penyalur

Sumber: data diolah, 2021

Keterangan dari gambar 2.1 adalah sebagai berikut.

X : Variabel bebas yaitu *Costumer Review* melalui TikTok

Y : Variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Ha : Uji pengaruh *Costumer Review* melalui TikTokterhadap keputusan

pembelian pada *Marketplace* Shopee

1. **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2008) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Ha : ada pengaruh *costumer review Review* melalui TikTokterhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis.
2. H0 : tidak ada pengaruh *costumer review Review* melalui TikTokterhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis.
3. **Hubungan antar Variabel**

Cara untuk menarik konsumen adalah memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan. Strategi tersebut tidak akan berjalan jika tidak ada komunikasi atau jembatan penghubung yang membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. *Costumer review* adalah strategi yang tepat sebagai penarik konsumen.*Costumer review* adalah kombinasi dari berbagai promosi yang mempunyai karakteristik dan peran masing-masing untuk menarik konsumen. Costumer review melalui media sosial adalah salah satu cara yang mudah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan karena promosi melalui media sosial tidak memerlukan waktu dan tempat yang khusus untuk melakukan promosi. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui tentang pengetahuan produk yang akan mereka beli, dan kemudahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen maupun pelanggan. Apalagi dengan cara *Costumer Review* sehingga calon pembeli dapat dengan jelas mengetahui detail barang melalui *Review* dari pengguna lain yang sudah pernah membeli.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif atau hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2018) Metode Kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini, menguji variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu pilihan produk (Y1.1), pilihan merek (Y1.2), pilihan penyalur (Y1.3), waktu pembelian (Y1.4), jumlah pembelian (Y1.5), metode pembayaran (Y1.6). variabel terikat tersebut dipengaruhi oleh tagline (X) dengan indikator menurut Latifa dan Harimuki (2016) yaitu Jumlah *costumer review* (X1.1), Kualitas pesan (X1.2), dan Kredibilitas (X1.3).

1. **Populasi dan Sampel Penelitian**
2. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) dalam jurnal (Kuspriyono, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa STIA Tabalong Prodi Administrasi BisnisRegular yang menggunakan aplikasi Tiktok dan Shopee. Dan pernah melihat konten *Costumer Review* produk yang dijual di Shopee melalui TikTok. Dari hasil Lokasi penelitian adalah pada Mahasiswa STIA Tabalong di Kota Tanjung, Kalimantan Selatan. Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 168 orang.

1. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e2 = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10%.

Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi 168 pengguna shopee adalah sebagai berikut:

Dari perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 63 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara*accidental sampling* yaitu *nonprobability sampling*adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

1. **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**
2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 114) dalam proposal skripsi (Ridha Aulia, 2019), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable)*

Menurut Sugiyono (2007: 4) dalam proposal skripsi (Ridha Aulia, 2019), variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau veriabel yang tidak tergantung dengan variabel yang lain. Variabel ini dapat disimbolkan dengan variabel X. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Costumer review*melalui Tiktok (X).

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2007: 4) dalam proposal skripsi (Ridha Aulia, 2019), variabel terikat merupakan variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya atau variabel yang di pengaruhi oleh variabelbebas. Variabel terikat sering juga disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Y).

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel, sehingga dengan pengukuran suatu variabel tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja sebagai pendukung untuk dianalisa kedalan variabel-variabel tersebut (Singarimbun, 1995). Secara operasional variabel-variabel yang diteliti dapat di definisikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator Variabel | Deskriptor |
| Variabel  *Costumer Review* melalui TikTok  (X)  Latifa dan Harimuki (2016) | Jumlah Review | 1. Semakin banyak jumlah *review positif,* semakin baik reputasi produk 2. Jumlah review yang banyak menunjukan kepopuleran produk |
| Kualitas pesan | 1. Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian. 2. Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat dimengerti. Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat dipahami. 3. Sejauh mana efek pesan dari iklan yang dapat membangkitkan emosi. 4. Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan. |
| Kredibilitas sumber | 1. Percaya kepada review yang muncul di TikTok dengan pesan yang kuat. 2. Mempercayai review berdasarkan sumber yang membagikan pengalaman setelah menggunakan produk. |
| Variabel | Indikator Variabel | Deskriptor |
| Variabel  Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Y)  Kotler & Armstrong (2016) | Pilihan produk | 1. Mengambil keputusan untuk membeli produk. |
| Pilihan Merek | 1. Mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. |
| Pilihan penyalur | 1. Mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. 2. Penyalur yang memiliki lokasi terdekat dengan konsumen. 3. Penyalur yang menjual dengan harga murah. 4. Penyalur yang memiliki persediaan barang lengkap. 5. Penyalur yang memberikan kenyamanan dalam belanja. 6. Penyalur yang memiliki tempat luas. |
| Waktu Pembelian | 1. Membeli setiap hari. 2. Membeli satu minggu sekali. 3. Membeli dua minggu sekali. |
| Jumlah Pembelian | 1. Seberapa banyak produk yang di beli. |
| Metode Pembayaran | 1. Mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan. 2. Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. |

Sumber : Data diolah, 2022.

1. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa/I Prodi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong yang bertempat di Tanjung Tabalong dengan alamat Jl. Komplek Stadion Olahraga Saraba Kawa, Pembataan Tanjung Tabalong.

1. **Metode Pengumpulan data**

Metode dalam pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data yang diselidiki. Metode pengumpulan data yang digunakan pun harus tepat dan mempunyai dasar-dasar yang beralasan karena hal ini sangat mempengaruhi proses penelitian. Pada penelitian ini, setiap data yang diperoleh dilapangan akan di analisa menggunakan cara kuantitatif, dengan cara membandingkan apa yang terjadi dilapangan, hubungan-hubungan dengan teori yang digunakan peneliti, yang kemudain diklarifikasi, diteliti, dan di analisis untuk lebih mengetahui apa permasalahan yang ada dalam penelitian kemudian diambil suatu kesimpulan. Adapun metode dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Studi Kepustakaan

Metode Studi Kepustakaan (studi literature) dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui buku, jurnal, dan sumber lain di perpustakaan.

1. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu kejadian yang terjadi dilapangan, dengan gejala-gejala yang ada, dan kemudian melakukan pencatatan tentang hubungan costumer review media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian.

1. Metode Kuesioner

Metode kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri pertanyaan tentang *costumer review* melalui Tiktok untuk mengetahui proses keputusan pembelian. Dalam penelitian koesioner diberikan kepada 63 responden dengan menggunakan google form dan akan di isi secara online karena mengingat sedang pandemic covid, sehingga menghindari kontak langsung.

1. **Teknik Penentuan Skor**

Teknik pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata, yaitu:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Kurang setuju
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Adapun penentuan skor dari setiap pertanyaan dengan jawaban yang berbeda skala skor dari angka 1-5 dengan pernyataan angka 1 tidak setuju dan angka 5 sangat setuju, agar lebih jelas dapat dilihat seperti pada table 3.2 berikut:

**Tabel 3.2 Penentuan Skor**

|  |  |
| --- | --- |
| **Jawaban** | **Skor** |
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang setuju | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono, 2011

1. **Analisis Data**

Analisis data adalah salah satu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui apakah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Agar suatu data yang di kumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis).Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) dikembangkan oleh Heungsun Hwang, Hec Montreal dan Yhoshio Takane tahun 2004. Tujuannya adalah menggantikan faktor dengan kombinasi linier dari indikator (variabel *manifest*) di dalam analisis SEM. Pendekatan analisis ini menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square*) di dalam proses pendugaan parameter. GSCA dikembangkan untuk menghindari kekurangan dari PLS (Partial Least Square), yaitu dilengkapi dengan prosedur optimal global, dan juga tetap mempertahankan prosedur optimalisasi lokal (seperti pada PLS). Metode GSCA juga dapat diterapkan pada hubungan antar variabel yang kompleks (bisa rekursif dan tidak rekursif), melibatkan high order komponen (faktor) dan perbandingan multi group (Solimun, 2012).

Tetenhaus (2008) mengatakan bahwa GSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan dapat pula diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Di samping itu GSCA dapat digunakan pada model struktural menggunakan SEM berbasis kovarians. Hwang (2009) mengatakan bahwa dalam prakteknyaGSCA terjadinya multikolinieritas, yaitu terjadi korelasi yang kuat antar variabel eksogen.Asumsi pada GSCA hanya terkait dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu hubungan antar variabel laten dalam model struktural adalah linier dan adaptif. Uji asumsi ini dapat dilakukan dengan Ramsey test atau menggunakan Curve Fit. Kedua metode ini dapat dihitung dengan menggunakan software SPSS (Solimun, 2012).

Menurut Hwang dan Takane (2004), asumsi yang melandasi dalam GSCA adalah: Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif, untuk memeriksa asumsi linier dapat dilakukan dengan diagram pencar atau pendekatan Curve Fit. Secara konseptual dan teoritis diupayakan tidak terjadi hubungan yang bersifat multiplikatif atau rasional antar variabel laten. Untuk melihat hubungan linier antar variabel laten dapat digunakan curve estimation atau menggunakan statistic uji F. Model structural bersifat rekursif, dalam GSCA terdapat 3 parameter yang diduga yaitu V, W, dan A. pendugaan dilakukan dengan meminimumkan jumlah kuadrat sisaan, persamaan jumlah kuadrat sisaan tidak dapat diselesaikan secara analitis, dimana V, W, dan A dapat tersusun atas angka nol atau elemen tetap lainnya. Oleh karena itu, algoritma Alternating Least Square (ALS) digunakan untuk meminimumkan jumlah kuadrat sisaan. Algoritma ALS dalam GSCA terdiri dari 2 langkah, yaitu:

1. Parameter A diduga dari parameter V dan yang tetap.

2. Parameter V dan diduga dari parameter A yang tetap.

Kebaikan model GSCA dibagi menjadi 3 model yaitu kebaikan model pengukuran, kebaikan model struktural, dan kebaikan model keseluruhan. Kebaikan model pengukuran bertujuan mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian, untuk melihat validitas dan reliabilitas menggunakan AVE dan alpha cronbach. Kebaikan model struktural menggunakan koefisien determinasi (R2) pada variabel laten. Kebaikan model keseluruhan diukur dengan menggunakan FIT dan AFIT. Fit menggambarkan keragaman total variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan model, dalam GSCA AFit dapat digunakan untuk perbandingan model, nilai AFit yang lebih besar menunjukkan model yang lebih baik.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) dengan pertimbangan:

1. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA), menggantikan faktor dengan kombinasi linier dan indikator didalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).
2. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) menggunakan metode kuadrat terkecil didalam proses pendugaan parameter.
3. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) menghindari kekurangan dari *partial least square*(PLS)
4. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA)dilengkapi dengan prosedur optimalisasi global.
5. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) juga diterapkan pada hubungan antar variabel yang komplek.
6. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) adalah metode baru *structural equation modeling*(SEM) berbasis komponen dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan Skala).
7. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) dapat diterapkan dalam sampel yang angat kecil.
8. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) dapat diterapkan dalam model struktural yang melibatkan variabel dengan indikator reflektif atau formatif.
9. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) dipergunakan untuk mendapatkan model struktural yang *power full*untuk menguji model berbasis teori, mengonfirmasikan teori dan hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural.

Dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, seperti halnya *partial lest* *square* (PLS) dan *structural equation modeling* (SEM).

1. *Convergent validity*, validitas ini menggambarkan ukuran korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading*0,5 sampai 0,6 di anggap cukup, pada jumlah indikator per variabel laten tidak benar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Pendekatan lain dengan cara melihat hasil pengujian, jika signifikan (p <0,5) maka dikatakan valid.
2. *Discriminant Validity*, validitas ini pada indikator reflektif berdasarkan pada nilai *average variance extracted*(AVE), yaitu membandingkan nilai *square root of average variance extracted*(AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted*(AVE) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki *Discriminant Validity.*
3. *Internal concistensy reability,*kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reabilitas internal konsistensi yang baik jika memiliki *alpha >*0,6walaupun bukan merupakanstandar absolut. Pada indikator formatif ukuran validitas dievaluasi berdasarkan pada substatif konten nya, yaitu dengan melihat signifikan dari *weight,*jika signifikan (p < 0,05) berarti valid.
4. *Measure of fit structural model*

*Measure of fit structural model*diukur menggunakan FIT, yaitu setara dengan R-*square* pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau Q2 pada PLS.

* 1. FIT menunjukan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural .nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1, semakin besar nilai ini semakin besar proporsi varian variabel yang didapat oleh model. Jika FIT = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.
  2. AFIT (*Adjust FIT*) serupa dengan R2  *adjusted* pada analisis regresi. AFIT: dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik.

1. *Measure Of Fit Overal Model*

*Overal model*adalah model didalam *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegritasi, jadi merupakan keseluruhan model. Pemeriksaan *goodness of fit*model *overal*yaitu melihat nilai RMSEA dengan *cut-off  ≥ 0,090.*

Teknik analisis data yang digunakan untk menjawab pengujian hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan alat analisis *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA), dengan alasan:

* 1. Alat analisis ini dapat menggantikan faktor dengan kombinasi linier dari indikator (variabel *manifest*) didalam *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA).
  2. Alat analisis ini dikembangkan untuk menghindari kekurangan dari *partial least square*(PLS), yaitu dilengkapi dengan prosedur optimalisasi global, dan juga tetap mempertahankan prosedur optimalisasi lokal.
  3. Metode *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) juga dapat diterapkan pada hubungan antar variabel yang kompleks, melibatkan *higher-order*komponen dan perbandingan *multi-grop.*(Tenenhaus, 2008).
  4. *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) adalah metode baru *structural equation modeling*(SEM) berbasi komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil.
  5. Masalah singularities dan multikolonieritas sering menjadi kendala yang serius dalam analisis model *structural* menggunakan *structural equation modeling*(SEM) berbasis kovarians. Dalam prakteknya, *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) memperbolehkan terjadinya multikolonieritas, yaitu terjadi korelasi yang kuat antar variabel eksogen (Hwang, 2009)
  6. Disamping itu *Generalized Structured Component Analysis*(GSCA) dapat digunakan pada model *structural* yang melibatkan variabel dengan indikator reflektof atau formatif.

1. **Jadwal Penelitian**

Penelitian ini di mulai dengan pengajuan usulan penelitian pada bulan November - Desember 2021, setelah pengajuan usulan penelitian di setujui oleh dosen pembimbing dilakukan penulisan dan revisi profosal yang memakan waktu 4 bulan dari bulan Januari sampai bulan April 2022. Kemudian selanjutnya Seminar Profosal dilakukan pada tanggal 5 Juni 2022. Revisian, penelitian lapangan, dan penulisan skripsi dilakukan dari bulan Juni sampai Agustus. Sampai akhirnya melakukan siding Skripsi pada tanggal 6 Agustus 2022.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Deskripsi Data**
2. Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu. Berdasarkan Map *e-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore, hal ini berarti Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh para pengguna *smartphone.* Pada kuartal III 2019, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia yang mencapai 66 juta pengunjung yang kemudian disusul shopee di peringkat kedua dengan pengunjung sebanyak 56 juta. Walaupun terbilang baru dari peringkat ini dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* kedua yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di Shopee. CEO Shopee yang adalah Chris Feng, seorang pengusaha muda asal Singapura. Pria inilah yang pertama kali mencetuskan marketplace Shopee. Chris Feng dulunya merupakan pegiat Rocket Internet yang pernah menjadi kepala dari marketplace Zalora yang bergerak dalam bidang fashion dan marketplace Lazada.Pria berdarah Singapura ini merupakan sosok dibalik keberhasilan Shopee. Shopee didirikan oleh Feng dengan visi misi Shopee yang ingin mempersatukan penjual dan pembeli dari komunitas sosial yang berbeda ke dalam satu platform Shopee Indonesia.

Kelebihan pada *marketplace*Shopee adalah :

1. Pilihan metode pembayaran yang beragam, seperti COD (cash on delivery ), transfer bank, shopee pay, shopee pay latter, dan lainnya.
2. Tampilan aplikasi yang mudah digunakan
3. Pembeli dapat memperoleh uang seperti dari *cashback,* Shopee koin, dan fitur *dropshipper.*
4. Tersedianya kategori pilihan produk yang sangat luas.
5. Pembeli lebih mudah membandingkan harga dan produk karena banyak pilihan took disertai dengan ulasan dan rating.

Sedangkan kekurangan pada *marketplace* Shopee adalah :

1. Respon penjual yang terkadang cukup lama;
2. Situs yang susah di akses pada jam-jam tertentu;
3. Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli;
4. Untuk promo gratis ongkir diiberikan syarat atau ketentuan yang rumit dan merepotkan;
5. Beberapa tampilan gambar produk yang kurang sesuai dengan aslinya.
6. Gambaran Umum TikTok

Tik Tok adalah aplikasi yang berasal dari China dengan induk perusahaan bernama ByteDance. Tik Tok sendiri merupakan aplikasi sosial media yang membagikan khusus video pendek yang kreatif.Tetapi, video di dalam Tik Tok bukan hanya sekedar video. Tik Tok juga memiliki beberapa pilihan musik dan filter guna meningkatkan nilai kreatif sebuah video. Sehingga tidak heran, meskipun hanya berdurasi 15 detik – 3 menit, video Tik Tok bisa mengandung banyak hal menarik.  Pencipta Tik Tok tidak lain dan tidak bukan adalah Zhang Yiming. Yiming sendiri merupakan lulusan Universitas Nankai dengan jurusan Software Engineer. Awalnya, Yiming hanya mendirikan perusahaan tekno yang bernama Byte Dance.Dulunya, aplikasi ini bukanlah bernama Tik Tok. Aplikasi ini juga tidak berada di negara lain kecuali China. Dulu nama aplikasi ini adalah Douyin dimana penggunanya dapat membagikan video pendek dengan durasi 15 detik ke pada seluruh pengguna.

Tetapi ternyata, di sinilah sejarah Tik Tok di dunia dimulai. Douyin meraup keuntungan yang cukup besar di China dengan jumlah pengguna mencapai 100 juta orang hanya dalam waktu setahun. Oleh karena itu, perusahaan ByteDance memiliki ide yang cukup besar, yakni memperkenalkan aplikasi ini kepada Dunia.Meskipun sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2016, popularitas Tik Tok baru mulai meledak di tahun 2019. Terlihat jumlah unduhan di Google Playstore telah mencapai 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia.Di negara Indonesia. Keberadaan platfor mini sekilas memberikan suatu pilihan bermedia sosial yang baru, mulai dari fitur video yang banyak menggunakan filter manarik, hingga mampu memberikan efek teknologi terbaru dalam membantu proses penjualan produk atau jasa para pelaku industri di Indonesia. Akhirnya sampai saat ini TikTok mampu bersaing ketat dengan beberapa platform lain khususnya di negara ini. Persaingan yang cukup ketat tersebut ternyata mampu menyedot lebih banyak perhatian masyarakat. Bahkan penggunaanya telah beradaptasi dengan kemampuan penggunaan yang lebih aktif kembali. Persentase aplikasi TikTok dalam menjangkau pasar akhirnya tidak bisa diragukan lagi profesioanalitasnya. Salah satu perusahaan yang membuat platfrom ini mendapatkan tempat tersendiri oleh para pemakainya dan ini juga merupakan manfaat penting dalam sistem pemasaran.

Setiap media sosial tentunya mempunyai kelebihan sebagai daya jual paling utama untuk mendapatkan layanan pengguna sebanyak mungkin. Hal ini juga berlaku pada aplikasi TikTok, aplikasi berbasis video ini tentu mempunyai beragam kelebihan bermutu yang bisa dimanfaatkan secara strategis oleh penggunanya, kelebihan yang ada pada tiktok antara lain .

1. Media hiburan
2. Tempat berbagi informasi.
3. Alat pemasaran yang efektif.

Sedangkan kekurangan dalam aplikasi tiktok ini adalah :

1. Interaksi sosial yang sangat luas sulit di control
2. Berbahaya bagi pengguna kalangan di bawah umur
3. Seringkali banyak informasi palsu yang di sebarkan.
4. **Karakteristik Umum Responden**

Karakteristik responden ini berguna untuk menguraikan deskripsi identitas para responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini berdasarkan sumber data dari 63 responden yang memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner melalui aplikasi *Google form.* Untuk memperjelas karakteristik responden ini, maka akan disajikan dalam bentuk table 4.1 yang akan dijelaskan berikut ini :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Perempuan | 51 | 80,9 % |
| Laki-laki | 12 | 19,1 % |
| Total | 63 | 100 % |

Sumber : Data diolah, 2022

Dari penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 51 responden atau 80,9% dan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 responden atau 19,1%.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| 18 Tahun | 12 | 19% |
| 19 Tahun | 14 | 22% |
| 20 Tahun | 15 | 24% |
| 21 Tahun | 12 | 19% |
| 22 Tahun | 8 | 13% |
| 23 Tahun | 2 | 3% |
| Total | 63 | 100 % |

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari penelitian mengenai karakterisitik responden berdasarkan usia diketahui bahwa usia terbanyak yang mengisi kuesioner adalah 20 tahun sebanyak 15 responden atau 24%, usia 19 tahun sebanyak 14 responden atau 22%, usia 21 tahun sebanyak 19% dan usia 18 tahun sebanyak 19%. Kemudian responden paling sedikit adalah 22 tahun sebanyak 8 responden atau 13% dan 23 tahun 2 responden atau sebanyak 3%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Kuliah

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Semester** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| 2 | 17 | 27% |
| 4 | 14 | 22% |
| 6 | 22 | 35% |
| 8 | 10 | 16% |
| Total | 63 | 100% |

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan semesterkuliah diketahui bahwa yang terbanyak yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa semester 6 sebanyak 22 responden atau 35%, semester 2 sebanyak 17 responden atau 27% dan semester 4 sebanyak 14 responden atau 22%.Sedangkan semester kuliahdengan responden yang paling sedikit adalah semester 8 sebanyak 10 responden atau 16%.

1. **Analisis Data Hasil Penelitian**

**Gambar 4.1 Model Struktural**

Y1.1

X1.1

Y1.2

Y1.3

X1.2

Y1.4

X1.3

Y1.5

Y1.6

Sumber ; Data Diolah, 2022

1. Analisis GSCA (*Goodness of Fit* GSCA)

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik. Hasil pengujian *goodness of fit overall model*, sesuai dengan hasil analisis GSCA pada Lampiran, guna mengetahui apakah model hipotesis didukung oleh data empirik. Hasil pengujian *goodness of fit* diberikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.4Hasil Pengujian *Goodness Of Fit Overall Model***

|  |  |
| --- | --- |
| **Model Fit** | |
| **FIT** | 0.257 |
| **AFIT** | 0.231 |
| **FITs** | 0.028 |
| **FITm** | 0.308 |
| **GFI** | 0.969 |
| **SRMR** | 0.089 |
| **OPE** | 0.818 |
| **OPEs** | 1.039 |
| **OPEm** | 0.768 |

Sumber : Data diolah, 2022

1. **FIT = 0.257**

FIT menunjukkan varians total dari semua variabel (indikator dan komponen) yang dijelaskan oleh spesifikasi model tertentu. Seperti R Squared dalam regresi linier, nilai FIT berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai ini, semakin banyak varians dalam variabel yang diperhitungkan oleh model yang ditentukan. Misalnya, FIT = 0.50 menunjukkan bahwa 50% dari total varians semua variabel dijelaskan oleh model. Tidak ada batas aturan praktis untuk FIT, yang menunjukkan kecocokan yang dapat diterima. Jadi, model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0,257. Keragaman dari data dapat dijelaskan oleh model sebesar 25,7% dan sisanya sebesar 74,3% menunjukkan bahwa model sangat baik karena dapat menjelaskan keragaman data lebih besar dari 50% dan cukup baik untuk menjelaskan fenomena yang dikaji.

1. **AFIT = 0.231**

AFIT (Adjusted FIT) serupa dengan R *squared adjusted* pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik. Jika dilihat dari AFIT keragaman model dari *Customer Review* dan Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh adalah sebesar 23,1% dan sisanya sebesar 76,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berarti model cukup baik untuk menjelaskan fenomena yang dikaji.

1. **FITs = 0.028**

FITs menunjukkan varians total dari semua komponen yang dijelaskan oleh spesifikasi model struktural tertentu. Nilai FITs berkisar dari 0 hingga 1. Semakin besar nilai ini, semakin banyak varians dalam komponen yang diperhitungkan oleh model struktural yang ditentukan. Pada tabel 4.2 diketahui bahwa nilai FITs yaitu sebesar 0.028.

1. **FITm = 0.308**

FITm menunjukkan varians total dari semua indikator yang dijelaskan oleh spesifikasi model pengukuran tertentu. Nilai FITm berkisar dari 0 hingga 1. Semakin besar nilai ini, semakin banyak varians dalam indikator yang diperhitungkan oleh model pengukuran yang ditentukan. Pada tabel 4.2 diketahui bahwa nilai FITm yaitu sebesar 0.308.

1. **GFI = 0.969**

GFI (*Unweighted Least- Squares*), sebanding dengan perbedaan antara kovarian sampel dan kovarian yang diproduksi oleh pendugaan parameter GeSCA. Nilai GFI yang baik adalah mendekati 1. Hasil dari pengujian *goodness of fit* pada tabel 4.2 Nilai GFI sebesar 0,969 > 0.90 maka telah memenuhi *cut off value* dan model dikatakan baik. Hal ini dikarenakan pada GFI apabila nilai semakin mendekati 1 maka model dikatakan semakin baik.

1. **SRMR = 0.089**

SRMR (*standardized root mean square residual*), pada model ini didapatkan nilai SRMR sebesar 0,089, sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan telah sesuai. Hal ini dikarenakan pada SRMR apabila nilai semakin mendekati 0, maka model dikatakan semakin sesuai. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5Ukuran *Goodness Of Fit* Model *Overall* Pada GSCA**

|  |  |
| --- | --- |
| *Goodness of Fit* | *Cut- Off* |
| SRMR | ≥ 0.08 |
| GFI | ≥ 0.90 |

Sumber : Solimun, 2013

Saat ukuran sampel = 100, GFI ≥ 0,89 dan SRMR ≤ 0,09 menunjukkan kecocokan yang dapat diterima. Meskipun kedua indeks dapat digunakan untuk menilai kecocokan model, menggunakan SRMR dengan nilai *cutoff* di atas mungkin lebih baik daripada menggunakan GFI dengan nilai *cutoff* yang disarankan. Juga, jika SRMR ≤ 0,09, maka nilai *cutoff* GFI ≥ 0,85 mungkin masih merupakan indikasi kecocokan yang dapat diterima.

Saat ukuran sampel > 100, GFI ≥ 0,93 atau SRMR ≤ 0,08 menunjukkan kecocokan yang dapat diterima. Setiap indeks yang disarankan nilai *cutoff* dapat digunakan secara independen untuk menilai kecocokan model.

1. **OPE = 0.818**

OPE (*out-of-sample prediction error*) menunjukkan kekuatan prediksi model tertentu untuk pengamatan yang tidak terlihat (Cho, Jung, Hwang, 2019). OPE dapat digunakan untuk membandingkan model yang berbeda dalam hal kekuatan prediksi. Pada tabel 4.2 diketahui bahwa nilai OPE yaitu sebesar 0.818.

1. **OPEs = 1.039**

OPEs menunjukkan kekuatan prediksi model struktural tertentu. Pada tabel 4.2 .diketahui bahwa nilai OPEs yaitu sebesar 1.039.

1. **OPEm = 0.768**

OPEm menunjukkan kekuatan prediksi dari model pengukuran tertentu. Pada tabel 4....diketahui bahwa nilai OPEm yaitu sebesar 0.768.

1. Model Pengukuran (*Measurement Model*)
2. Variabel *Customer Review* (X)

Variabel yang pertama adalah *Customer Review* (X). Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator. Interval kepercayaan 95% dapat digunakan untuk menguji signifikansi (yaitu, *estimate* dapat dianggap signifikan secara statistik pada tingkat 0,05 dan jika interval kepercayaannya tidak termasuk 0). Berikut disajikan hasil *measurement model* variabel *Customer Review* (X).

Tabel 4.6Hasil *Measurement Model* pada Variabel *Customer Review* (X)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Loading*** | | | | |
| **Indikator** | ***Estimate*** | ***SE*** | ***95%CI*** | |
| X1.1 | 0.651 | 0.164 | -0.877 | -0.28 |
| X1.2 | 0.394 | 0.42 | -0.534 | 0.779 |
| X1.3 | 0.848 | 0.081 | 0.631 | 0.913 |

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, diperoleh hasil pengukuran *measurement model* sebagai berikut:

1. Pada indikator pertama yaitu Jumlah *Costumer Review* (X1.1), memiliki nilai *estimateloading* sebesar 0,651 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator (X1.1) signifikan sebagai pengukur variabel *Customer Review* (X).
2. Pada indikator kedua yaitu Kualitas Pesan (X1.2), memiliki nilai *estimateloading* sebesar 0,394 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator (X1.2) signifikan sebagai pengukur variabel *Customer Review* (X).
3. Pada indikator ketiga yaitu Kredibilitas Pesan (X1.3), memiliki nilai *estimateloading* sebesar 0,848 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator (X1.3) signifikan sebagai pengukur variabel *Customer Review* (X).

Dari hasil pengujian *measurement model* di atas terlihat bahwa variabel *Customer Review* (X) dicerminkan oleh tiga indikator. Dari ketiga indikator terlihat bahwa indikator ketiga yaitu Kredibilitas Pesan (X1.3) memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,848 dilanjutkan oleh indikator pertama yaitu Jumlah *Costumer Review* (X1.1) sebesar 0,651 dan yang terakhir indikator kedua yaitu Kualitas Pesan (X1.2)sebesar 0,394. Hal ini mengindikasikan bahwa pengukuran variabel *Customer Review* (X) utamanya dilihat dari indikator ketiga yaitu Kredibilitas Pesan (X1.3).

Nilai *loading* dari semua indikator variabel *Customer Review* (X) memberikan nilai *convergent validity* (dilihat dari nilai estimasi *loading*)yang baik yaitu sudah lebih dari 0,05 dan signifikan secara statistik, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%.

1. Nilai reliabilitas konstruk variabel *Customer Review* (X)

Nilai reliabilitas konstruk diukur dari *cronbach alpha*. Terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,690 ≥ 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas konstruk untuk variabel *Customer Review* (X) cukup reliabel. Nilai reliabilitas konstruk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7*Construct quality measures***

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliabilitas** | **Variabel *Customer Review* (X)** |
| Alpha | 0,690 |

Sumber : Data diolah, 2022

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel yang kedua adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel ini diukur menggunakan enam indikator. Interval kepercayaan 95% dapat digunakan untuk menguji signifikansi (yaitu, *estimate* dapat dianggap signifikan secara statistik pada tingkat 0,05, dan jika interval kepercayaannya tidak termasuk 0). Berikut disajikan hasil *measurement model* variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.8 Hasil *Measurement Model* pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Loading*** | | | | |
| **Indikator** | ***Estimate*** | ***SE*** | ***95%CI*** | |
| Y1.1 | 0.681 | 0.252 | -0.043 | 0.852 |
| Y1.2 | 0.698 | 0.206 | 0.132 | 0.832 |
| Y1.3 | 0.110 | 0.324 | -0.451 | 0.714 |
| Y1.4 | 0.688 | 0.158 | -0.832 | -0.184 |
| Y1.5 | 0.123 | 0.344 | -0.526 | 0.679 |
| Y1.6 | 0.141 | 0.424 | -0.668 | 0.73 |

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, diperoleh hasil pengukuran *measurement model* sebagai berikut:

1. Pada indikator pertama Pilihan Produk (Y1.1), memiliki nilai *estimateloading* sebesar 0,681 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator (Y1.1) signifikan sebagai pengukur variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Pada indikator kedua Pilihan Merek (Y1.2), memiliki nilai *estimateloading* sebesar 0,698 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator (Y1.2) signifikan sebagai pengukur variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Pada indikator ketiga Pilihan Penyalur (Y1.3), memiliki nilai *estimateloading* sebesar 0,110 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator (Y1.3) signifikan sebagai pengukur variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Pada indikator keempat Waktu Pembelian (Y1.4), memiliki nilai *estimateloading* sebesar 0,688 > 0,05, dengan *bootstrap*interval kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator (Y1.4) signifikan sebagai pengukur variabel Keputusan Pembelian (Y).
5. Pada indikator kelima Jumlah Pembelian (Y1.5), memiliki nilai *estimateloading* sebesar 0,123 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator (Y1.5) signifikan sebagai pengukur variabel Keputusan Pembelian (Y).
6. Pada indikator keenam Metode Pembayaran (Y1.6), memiliki nilai *estimateloading* sebesar 0,141 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator (Y1.6) signifikan sebagai pengukur variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian *measurement model* di atas terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dicerminkan oleh enam indikator. Dari keenam indikator terlihat bahwa indikator kedua yaitu Pilihan Merek (Y1.2) memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,698, dilanjutkan oleh indikator keempat yaitu Waktu Pembelian (Y1.4) sebesar 0,688, indikator pertama yaitu Pilihan Produk (Y1.1) sebesar 0,681, indikator keenam yaitu Metode Pembayaran (Y1.6) sebesar 0,141, indikator kelima yaitu Jumlah Pembelian (Y1.5) sebesar 0,123 dan yang terakhir indikator ketiga yaitu Pilihan Penyalur (Y1.3) sebesar 0,110. Hal ini mengindikasikan bahwa pengukuran variabel Keputusan Pembelian (Y) utamanya dilihat dari indikator kedua yaitu Pilihan Merek (Y1.2).

Nilai *loading* dari semua indikator variabe Keputusan Pembelian (Y) memberikan nilai *convergent validity* (dilihat dari nilai estimasi *loading*)yang baik yaitu sudah lebih dari 0,05 dan signifikan secara statistik, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%.

1. Nilai reliabilitas konstruk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai reliabilitas konstruk diukur dari *cronbach alpha*. Terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,637 ≥ 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas konstruk untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) cukup reliabel. Nilai reliabilitas konstruk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9*Construct quality measures*

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliabilitas** | **Variabel Keputusan Pembelian (Y)** |
| Alpha | 0,637 |

Sumber : Data diolah, 2022

1. Model Struktural

Hasil pengujian Hipotesis diuji dengan uji GSCA pada *path coefficients*. GSCA menyediakan interval kepercayaan (CI) 95% dari perkiraan parameter model. Jika 95% CI dari perkiraan parameter tidak mengandung nol, perkiraan parameter signifikan secara statistik dan *estimate* dapat dianggap signifikan secara statistik pada tingkat 0,05. Hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 4.10Hasil Pengujian Hipotesis pada *Struktural Model*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pengaruh** | ***Estimate*** | **SE** | **95% CI** | | **Keputusan** |
| 1 | *Customer Review* (X) 🡪Keputusan Pembelian (Y) | 0.236 | 0.225 | -0.265 | 0.565 | Signifikan |

Sumber : Data diolah, 2022

Secara grafis, hasil pengujian *struktural model* disajikan secara lengkap pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

0,236

sig

Sig

Sumber : Data diolah, 2022

Interpretasi dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.8 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh *Customer Review*melalui TikTok terhadap variabel Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan nilai *estimate*sebesar 0,236 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Mengingat nilai *estimate* tersebut bertanda positif, ini berarti bahwa terdapat hubungan searah antara *Customer Review*dengan Keputusan Pembelian, yaitu semakin tinggi *Customer Review*melalui TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembeliannya. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Besarnya pengaruh *Customer Review*melalui TikTok terhadap variabel Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopeeyaitu sebesar 23,1% dan sisanya sebesar 76,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Besarnya pengaruh diambil dari nilai AFIT, sampelnya kurang dari 100. AFIT (Adjusted FIT) serupa dengan R *squared adjusted* pada analisis regresi (Heungsun Hwang, 2021).
3. **Pembahasan**

Dari hasil pengujian *measurement model* di atas terlihat bahwa variabel *Customer Review* (X) dicerminkan oleh tiga indikator. Dari ketiga indikator terlihat bahwa indikator ketiga yaitu Kredibilitas Pesan (X1.3) memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,848 dilanjutkan oleh indikator pertama yaitu Jumlah *Costumer Review* (X1.1) sebesar 0,651 dan yang terakhir indikator kedua yaitu Kualitas Pesan (X1.2)sebesar 0,394. Hal ini mengindikasikan bahwa pengukuran variabel *Customer Review* (X) utamanya dilihat dari indikator ketiga yaitu Kredibilitas Pesan (X1.3).Nilai *loading* dari semua indikator variabel *Customer Review* (X) memberikan nilai *convergent validity* (dilihat dari nilai estimasi *loading*)yang baik yaitu sudah lebih dari 0,05 dan signifikan secara statistik, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%.

Kemudian untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dicerminkan oleh enam indikator. Dari keenam indikator terlihat bahwa indikator kedua yaitu Pilihan Merek (Y1.2) memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,698, dilanjutkan oleh indikator keempat yaitu Waktu Pembelian (Y1.4) sebesar 0,688, indikator pertama yaitu Pilihan Produk(Y1.1) sebesar 0,681, indikator keenam yaitu Metode Pembayaran (Y1.6) sebesar 0,141, indikator kelima yaitu Jumlah Pembelian (Y1.5) sebesar 0,123 dan yang terakhir indikator ketiga yaitu Pilihan Penyalur (Y1.3) sebesar 0,110. Hal ini mengindikasikan bahwa pengukuran variabel Keputusan Pembelian (Y) utamanya dilihat dari indikator kedua yaitu Pilihan Merek (Y1.2). Nilai *loading* dari semua indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) memberikan nilai *convergent validity* (dilihat dari nilai estimasi *loading*)yang baik yaitu sudah lebih dari 0,05 dan signifikan secara statistik, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Customer Review*melalui TikTok terhadap variabel Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis dengan nilai *estimate* sebesar 0,236 > 0,05, dengan *bootstrap* interval kepercayaan 95%. Mengingat nilai *estimate* tersebut bertanda positif, ini berarti bahwa terdapat hubungan searah antara *Customer Review*dengan Keputusan Pembelian, yaitu semakin tinggi *Customer Review*melalui TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembeliannya. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Besarnya pengaruh *Customer Review*melalui TikTok terhadap variabel Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis yaitu sebesar 23,1% dan sisanya sebesar 76,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Besarnya pengaruh diambil dari nilai AFIT, dengan sampelnya kurang dari 100.

Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (Ardianti, 2018) “ Pengaruh *Online costumer review review* dan *Online costumer review rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee”, (Gabby Aurelia dkk, 2021) “Pengaruh terpaan promosi penjualan dan tepaan *E-Word Of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku *Impluse buying*”, (Praditasetyo & Saputri, 2021) “Pengaruh social media *marketing*  melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada shopee Indonesia”, dan (Rohmatulloh & Sari, 2020) “Pengaruh *Online costumer review* Review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel interventing” yang sama-sama berkesimpulan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan *Online costumer review review* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dan tidak mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sarmis, 2020) berjudul “Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen pada desa Sialang Jaya” dan penelitian oleh (Saskiana, 2020) “Pengaruh online *customer review, online customer rating*, *e-service quality*, *e-trust* dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace Shopee* di Surabaya”. Yang mendapati bahwa *Online costumer review review* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Mendukung teori Latifa dan Harimuki (2016) yang mendefinisikan *Online costumer review review* salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada penjualan dimana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dan mendukung teori Teori dari Kotler dan Armstrong (2016) tentang keputusan pembelian yang mengatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Variabel *Online costumer review review* (X1) dengan indikator kedua yaitu kualitas pesan memiliki nilai koefisian terkecil walaupun signifikan hal ini karena seringkali pesan yang ada pada *Online costumer review review* tidak tersampaikan dengan baik. Mungkin dikarenakan pesan dari konten yang sulit dimengerti dan dipahami oleh konsumen sehinggan efek dari pesan tidak menggerakkan sasaran atau membangkitkan emosi untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel keputusan pembelian (Y1) dengan indikator ketiga yaitu pilihan penyalur (Y1.3) memiliki nilai koefisian terkecil walaupun signifikan hal ini karena pilihan penyalur yang banyak sehingga konsumen kesulitan untuk memilih produk yang paling sesuaikan dengan kategori yang ingin di pilih konsumen.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka penulis mendapat kesimpulan bahwa :

1. Ada pengaruh *costumer review review* Tiktok tehadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dikalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnis.
2. Besarnya pengaruh *costumer review review* Tiktok tehadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dikalangan mahasiswa STIA Tabalong regular bisnissebesar 23,1% dan sisanya sebesar 76,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.
3. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Indikator variabel *costumer review (X)* yang terendah adalah kualitas pesan sebesar 0,394 oleh karena itu, diharapkan para konten kreator di Tiktok dapat membuat konten *costumer review*yang lebih mudah dipahami dan dimengerti tidak berbelit-belit sehingga pesan yang ingin di sampaikan dapat tepat sasaran. Tapi hal ini bukan berarti memberi batasan untuk konten creator membuat konten yang kreatif, karena konten yang unik juga merupkan daya Tarik untu keputusan pembelian.
2. Adanya beragam jenis produk yang di tawarkan di Shopee dengan banyak penyalur kadang membuat konsumen binggung. Hal ini sesuai dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang terendah yaitu pilihan penyalur sebesar 0,110. Maka dari itu saran penulis agar pihak Shopee dapat membuat fitur yang bisa mensortir produk berdasarkan kategori seperti terbanyak dibeli, rating tertinggi, lokasi terdekat, harga termurah tertinggi dan kategori lainnya.
3. Disarankan kepada para konsumen juga tetap kritis dan hati-hati dalam mempercayai *costumer review* karena tidak semua *review* dilakukan dengan benar tanpa ada tipuan.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan alat ukur atau metode lain yang dapat ditambahkan untuk dapat mengukur tingkat kejujuran dari responden dikarenakan penelitian ini menggunakan angket/kuesioner yang memiliki keterbatasan, seperti peneliti tidak dapat mengetahui tingkat kejujuran responden.

# DAFTAR PUSTAKA

Ardianti Nugrahani, A. (2018). Pengaruh *Online costumer review Review* dan *Online costumer review Rating* tehadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Universitas Diponegoro.

Bakhtiar.HM, Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO NINDY PERNAK PERNIK PANGKALAN BUN. *Magenta*, 87-92.

Heungsun Hwang, G. C. (2021). GSCA Pro 1.1 User’s Manual.

Kaplan, A., & HaenLein, M. (2010). *User Of World, Unite! The Challenges and Opportuniyoes Of Social Media.* Business Horizons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran,Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketting an introducing. 15th edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management. 14th edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th edition.* New Jersey: Pearson Education Limited.

Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*, 147-153.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

pranataprinting. Sejarah Singkat Aplikasi Tiktok yang Mendunia. Diakses pada 28 Junli 2022. <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-aplikasi-tik-tok-yang-mendunia/>

Prasetyo, D. D., & Astri Wulandari, S. M. (2018). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MUKENA FATHIYA CIMAHI TAHUN 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1209-1218.

Prasetyo, D. D., & Astri Wulandari, S. M. (2018). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MUKENA FATHIYA CIMAHI TAHUN 2018. *jurnal manajemen pemasaran*, 1209-1218.

Pribadi, W. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet (edisi 1).* Jakarta Selatan: Kawah Media.

Rohmatulloh, C., & Sari, D (2020). Pengaruh *Online costumer reviewReview* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Interventing. Bandung. Universitas Telkom.

Rosida, & Haryanti, I. (2020). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA NITHALIAN COLLECTION BIMA). *Journal of Business and Economics Research*, 150-160.

Saputra, S., & M. Barus, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap MInat Belanja Konsumen di Batam. Julnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No.1.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Teknogeo.com Mengenal Aplikasi Tiktok Berdasarkan Kelebihan dan Kekurangan. Diakses pada tanggal 28 Juli 2022. <https://teknogeo.com/695/mengenal-aplikasi-tiktok-berdasarkan-kelebihan-dan-kekurangannya.html>

.