

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Munaqosah Skripsi**



Oleh :

**LUSITA DWI SETYARINI
NIM. 19.52.11.270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Munaqosah Skripsi

Oleh :

Lusita Dwi Setyarini
NIM. 19.52.11.270

Surakarta, 24 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : LUSITA DWI SETYARINI
NIM : 19.52.11.270
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah UIN Salatiga)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Februari 2023



Lusita Dwi Setyarini

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : LUSITA DWI SETYARINI
NIM : 19.52.11.270
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma’had Al-Jami’ah UIN Salatiga”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 Februari 2023



Lusita Dwi Setyarini

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Lusita Dwi Setyarini

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lusita Dwi Setyarini NIM : 19.52.11.270 yang berjudul:

“PENGURUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
(Studi Kasus pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga)**

Oleh:

LUSITA DWI SETYARINI

NIM. 19.52.11.270

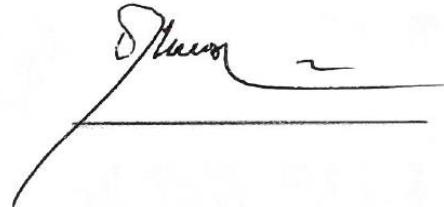
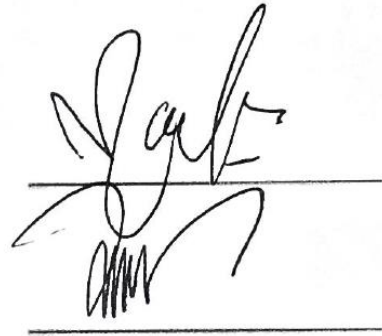
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 5 April 2023 M / 14 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I, CCC
NIP. 19870307 201903 1 008


Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji III
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. †
NIP. 19720303 200112 1 004

MOTTO

“Jangan pernah menggantungkan hidupmu pada orang lain”

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri”

(Q.S Ar-Rad: 11)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

Orang tua tercinta Alm. Bapak Senen dan Ibu Sumarni yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan serta kasih sayang yang tidak ternilai besarnya disetiap waktu dalam proses menggapai cita-cita dan kesuksesanku.

Kakak dan adikku tersayang Rina Yunitasari dan Afika Puspitasari yang telah memberikan semangat dan dukungan.

Ibu Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik.

Sahabat seperjuangan kos rakhma, terimakasih atas segala motivasi, kekompakan dan kegilaan kalian selama ini. Saya merasa bersyukur bisa mengenal kalian di bangku perkuliahan ini.

Keluarga MBS G dan MBS J yang selalu memberi warna dan menemaniku selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasantri Ma’had Al-Jami’ah UIN Salatiga)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Siselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, SHI, MSI selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Sahabat-sahabatku dan temen-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Surakarta, 24 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotions, perceived convenience, and online customer reviews on purchase intention in the Tiktok Shop e-commerce. The population in this study were all students of ma'had al-jami'ah UIN Salatiga, with a sample of 121 respondents taken using the non-probability sampling method.

The research method used is quantitative method with data analysis techniques used multiplicative response model or multiple linear regression. In this study using the statistical data analysis tool SPSS 2.5 program. The variables used in this study are promotion, perceived convenience, and online customer reviews as independent variables, and purchase intention as the dependent variable.

The results of this study indicate that partially the promotion variable has a significant effect on purchase intention, the perceived convenience variable has a significant effect on purchase intention, and the online customer review variable has no significant effect on purchase intention. Meanwhile, simultaneously the results of the study show that the variables promotion, perceived convenience, and online customer reviews have a positive and significant effect on buying interest in the Tiktok Shop e-commerce.

Keywords: promotion, perceived convenience, online customer reviews, purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa ma'had al-jami'ah UIN Salatiga, dengan sampel sebanyak 121 responden yang diambil menggunakan metode *non-probability sampling*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan *multiplicative response model* atau regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan bantuan alat analisis data statistika program SPSS 2.5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* sebagai variabel independen, serta minat beli sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan hasil penelitian menunjukkan variabel promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop.

Kata kunci: promosi, persepsi kemudahan, *online customer review*, minat beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Rumusan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Batasan Penelitian	13
1.6. Jadwal Penelitian.....	14
1.7. Sistematika Penelitian	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1. Promosi	16

2.1.2. Persepsi Kemudahan.....	19
2.1.3. <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.4. Minat Beli	24
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	26
2.1.6. <i>E-Commerce</i>	31
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	32
2.3. Kerangka Berpikir	35
2.4. Pengembangan Hipotesa	35
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1. Tempat dan Penelitian	38
3.2. Jenis Penelitian.....	38
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.1. Populasi.....	38
3.3.2. Sampel	38
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5. Variabel Penelitian	40
3.5.1. Variabel Dependen	40
3.5.2. Variabel Independen	40
3.6. Definisi Operasional Variabel	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	43
3.7.2. Uji Instrumen	43
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.4. Uji Ketepatan Model.....	46
3.7.5. Analisis Regresi Berganda.....	48
3.7.6. Uji Hipotesis	48
BAB IV	50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum Penelitian	50
4.1.1. Deskripsi Responden	50
4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	53

4.2.1. Variabel Promosi (X1)	54
4.2.2. Variabel Persepsi Kemudahan (X2).....	56
4.2.3. Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	60
4.2.4 Variabel Minat Beli (Y)	63
4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data	65
4.3.1. Uji Instrumen	66
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.3. Uji Ketepatan Model.....	72
4.3.4. Analisis Regresi Berganda.....	74
4.3.5. Uji Hipotesis (uji t)	75
4.4. Pembahasan Analisis Data	77
4.4.1. Pengaruh promosi terhadap minat beli	77
4.4.2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli	79
4.4.3. <i>Online customer review</i> terhadap minat beli	80
BAB V.....	83
PENUTUP.....	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	29
Tabel 3.6. Indikator Yang Digunakan Dari Setiap Variabel.....	41
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas.....	52
Tabel 4.4. Interval Berdasarkan Hasil Rata-Rata Jawaban Kuesioner.....	54
Tabel 4.5. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.6. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan	57
Tabel 4.7. Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	60
Tabel 4.8. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	63
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.14. Hasil Uji F (Simultan).....	72
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Regresi (R^2)	73
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	1
Gambar 1.2. Pengguna Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

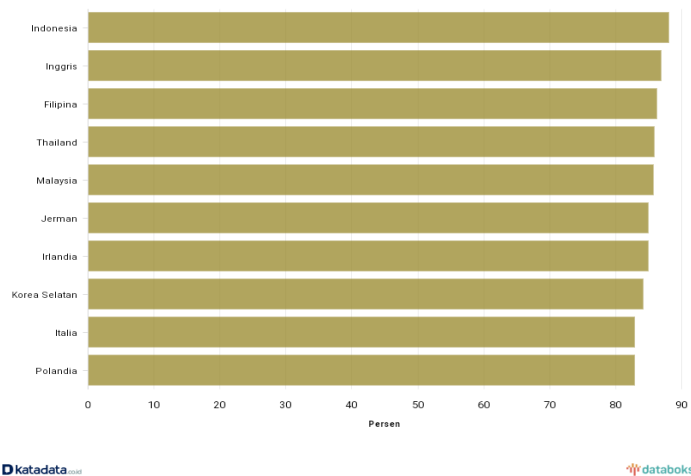
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	93
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner.....	99
Lampiran 4 Hasil Analisis Data	111
Lampiran 5 Bukti Cek Plagiasi	122
Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	123
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	124

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet yang berkembang semakin pesat telah dimaksimalkan potensinya dalam bidang bisnis salah satunya dalam jual beli online yang memiliki banyak peminat dan perkembangan yang luar biasa di Indonesia. Internet dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Fasilitas jual beli online di internet yang merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi, tentu akan memberikan keuntungan bagi produsen, distributor, dan konsumen jual beli online apabila dapat dimanfaatkan dengan baik.

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Gambar 1.1
Persentase Penggunaan *E-Commece* Tertinggi di Dunia

Sumber: Databoks yang dikutip dari Katadata.Com

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi tersebut dapat membuka jaringan bisnis secara global tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Teknologi informasi tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai media dalam melakukan kegiatan bisnis seperti jual beli. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis atau yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik (Doolin et al., 2005).

Adanya *e-commerce* di Indonesia mampu menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli yang semula hanya dilakukan secara *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja maupun melakukan berbagai transaksi secara *online*. Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan *prestise* dan pencitraan. Secara umum, perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* menjadi *online* mengakibatkan peningkatan pasar *e-commerce* secara

signifikan dan terus menerus mengalami kenaikan dengan adanya kemudahan yang diberikan kepada masyarakat dalam berbelanja, memesan makanan, transportasi, transaksi pembelian pulsa, token listrik, serta pembayaran bpjs dapat dilakukan dengan hanya menggunakan smartphone pribadi. Munculnya *E-Commerce* telah mampu mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen.

Dahulu setiap orang harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dengan memberikan kemudahan semacam ini belanja online semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli. Masyarakat pada umumnya memilih untuk meluangkan waktu pergi ke tempat perbelanjaan tidak hanya untuk mencari barang yang diinginkan dan juga untuk mencari informasi barang yang sedang menjadi trend saat ini, namun dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk sekedar berbelanja karena dengan adanya *smartphone* kegiatan berbelanja bisa dilakukan kapanpun, dimanapun sehingga membuat belanja lebih efisien dan menghemat waktu.

Terbentuknya pembelian adalah tujuan utama dari pemasaran. Pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen. Proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar. Hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut (Purboyo et al., 2021). Menurut Kotler & Keller, (2009) Perilaku konsumen merupakan bagaimana mereka baik individu ataupun kelompok dalam memilih menggunakan dan

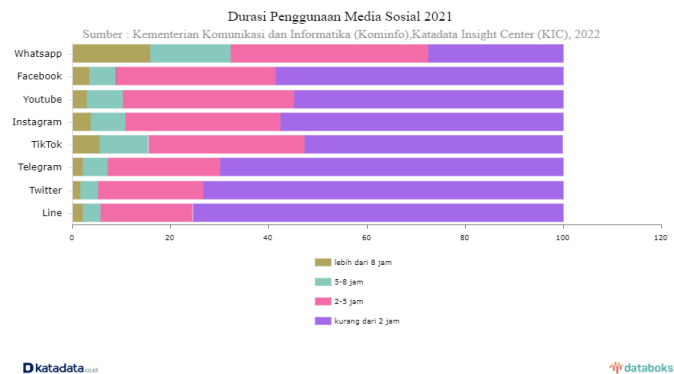
membeli suatu barang atau jasa dan sejauh mana barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Promosi merupakan salah satu media komunikasi pemasaran dalam bisnis sebagai media pertukaran informasi antara penjual dan pembeli, serta merupakan aktivitas terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali manfaat produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang sedang dipromosikan. Teori yang disampaikan oleh Somad & Priansa (2014) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan” bahwa proses perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sumber komersial yang terdiri dari promosi seperti iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan. Promosi yang dilakukan perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen sesuai dengan yang disampaikan oleh Somad bahwa promosi bisa dijadikan sebagai strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, promosi cukup memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk (Somad & Priansa, 2014). Keadaan tersebut menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Persepsi kemudahan berimplikasi pada perilaku. Semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan sebuah sistem, maka akan semakin tinggi juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut. Kemudian dengan

adanya pemanfaatan teknologi, maka meningkatkan minat beli pada diri konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Somad & Priansa, (2014) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor psikologis yang didalamnya menjelaskan bahwa persepsi adalah cara seseorang dalam memilah, mengontrol dan memahami informasi untuk memberikan pengetahuan tentang lingkungan. Persepsi kemudahan dapat muncul dengan melihat bagaimana sistem yang disediakan apakah mudah untuk dipelajari atau tidak, mudah digunakan atau tidak dan juga fleksibel atau tidak (Davis, 1989). Perusahaan dapat menjadi penguasa pasar apabila layanan pada sistem dapat dioperasikan dengan mudah sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian (Saputro & Sukirno, 2013). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online.

Saat ini banyak *platform* media sosial yang sudah menyediakan layanan *e-commerce*. Beberapa *platform* media sosial yang menyediakan layanan *e-commerce* tersebut diantaranya Instagram, Tiktok dan Facebook. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang awalnya hanya berisi konten-konten video kemudian saat ini TikTok telah meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop yang dapat dikategorikan kedalam *e-commerce* karena hal tersebut sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik (M. Suyanto, 2003).



Gambar 1.2.
Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber : Databoks yang dikutip dari Katadata.com

Berdasarkan grafik diatas, pengguna Tiltok mencapai 29,8% responden. Fenomena TikTok pun terlihat dari rata-rata durasi penggunaan media sosial tersebut. TikTok digunakan lebih dari 2 jam per hari oleh 47,4% responden, mengalahkan Facebook dan Instagram. Dengan rincian, 5,6% responden mengatakan menghabiskan durasi lebih dari 8 jam di Tiktok, 9,9% menggunakan sekitar 5-8 jam, 31,8% menggunakan sekitar 2-5 jam dalam sehari (Mutia, 2022).

Hasil survey yang bersumber dari Kompas Gramedia menunjukkan bahwa 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui akan tren transaksi jual beli melalui media sosial atau yang dikenal sebagai *social e-commerce* tersebut. Pada praktiknya 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook (10%), dan Instagram (10%). Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman

(38%), serta handphone dan aksesoris (31%) dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp 275.000 setiap bulannya (Rizal, 2022).

Salah satu fitur yang disediakan di tiktok adalah fitur *live* yang seringkali digunakan untuk meningkatkan penjualan tiktok shop. Dalam fitur *live* ini para pengguna aktif tiktok dapat melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi dengan penontonnya secara langsung, sehingga para pengguna tiktok yang melakukan siaran langsung dapat sekaligus menawarkan produknya dengan fitur-fitur yang disediakan oleh tiktok. Konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung dengan hanya mengeklik tautan produk yang telah disematkan pada tampilan layar *live*, ataupun dapat dengan cara memilih *icon* keranjang kuning untuk mencari produk terkait lainnya. Tidak hanya dari kesukaan masyarakat untuk melihat dan melakukan *live shopping*, berbagai produsen yang melakukan *live shopping* pula melakukan berbagai trik marketing untuk menarik perhatian konsumen. Para produsen bersaing satu sama lain dan menciptakan keunikan dan kekhasan dari produk mereka maupun dari *live shopping* contohnya seperti memberikan promo dan diskon ketika live menyentuh target *viewers* tertentu atau melakukan demonstrasi secara langsung mengenai produk yang dijual sehingga konsumen dapat menilai langsung produk sebelum dibeli.

TikTok Shop memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja online. TikTok Shop menyediakan 4 metode pembayaran yaitu diantaranya melalui transfer Bank, OVO, Dana, dan juga dapat dilakukan dengan COD atau bayar ditempat. Namun dalam TikTok Shop belum menyediakan metode pembayaran dengan menggunakan sistem bayar nanti atau *paylater*. Dalam hal ini TikTok Shop

dapat dikatakan selangkah tertinggal dari *platform e-commerce* lainnya seperti shopee yang sudah menggunakan metode bayar nanti atau *paylater*. Jika dilihat dari persepsi kemudahan tentunya hal tersebut dapat menjadi pertimbangan calon konsumen dalam minat pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.

Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan media jual beli online (Duan et al., 2008). Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli online, salah satunya adalah dalam mencari informasi tentang produk. Informasi ini dapat dilihat dalam situs aplikasi online dimana adanya review atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Review yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan.

Sebelum konsumen membeli produk dalam situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog, *review* dari youtube, *review* dari *influencer* favorit atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, yang mana disediakan kolom *review* di aplikasi tersebut. Mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ichsan et al., (2018) bahwa setiap kegiatan berbelanja online, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* pada suatu toko online.

Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan berbagai pertimbangan konsumen baru akan membuat keputusan apakah produk yang akan dibeli ini sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah online consumer review and rating (Ichsan et al., 2018).

Online customer review adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Farki et al., 2016). Review dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian & ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk (Auliya et al., 2017). Online customer review menjadi faktor yang penting karena konsumen membeli produk atau jasa yang diinginkan pada e-commerce bersumber pada pendapat konsumen yang sudah membeli produk atau jasa tersebut karena dirasa informasi tersebut jauh lebih jujur (Laili Hidayati, 2018).

Calon konsumen dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan

untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak review berarti produk tersebut pasti akan dibeli pelanggan, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi transaksi konsumen, perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online (Farki et al., 2016)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Munawaroh (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem *E-Commerce* Shopee” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce shopee. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murfadila et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor” menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alifia et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla” hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Rahmawati, (2021) dengan judul Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)

bahwa Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang ada pada penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda sehingga memunculkan perbedaan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum banyak penelitian terkait *e-commerce* TikTok Shop yang meneliti mengenai minat beli dengan responden santri, untuk itu penulis tertarik untuk memilih mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga sebagai populasi. Pemilihan mahasantri sebagai populasi tersebut dengan alasan karena mahasantri itu sendiri merupakan bagian dari konsumen dan pengguna teknologi informasi dimana santri disini memiliki kisaran usia 18-21 tahun yang memiliki peran penting dalam perkembangan pasar digital, salah satunya adalah *e-commerce* TikTok Shop.

Santri Ma'had merupakan para mahasiswa dari berbagai daerah dan berbagai kalangan ekonomi yang juga selalu menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan juga memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja online. Secara psikografis mahasiswa memiliki hobby berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai manusia, maupun kebutuhan lainnya. Namun, pada dasarnya mahasantri ini memiliki kegiatan yang sedikit berbeda dengan mahasiswa lain yang tidak tinggal di asrama. Mahasantri cenderung memiliki kegiatan keagamaan yang lebih banyak dan juga seharusnya mampu lebih mengedepankan sifat sederhana serta akhlak mereka. Ma'had al-Jami'ah merupakan salah satu pendidikan tambahan yang disediakan oleh UIN Salatiga. Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga telah berdiri sejak tahun 2009 dan difungsikan sebagai asrama yang dikelola di bawah bimbingan

direktur dan pengasuh Ma'had. Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga terletak di Jalan Nakula Sadewa, Kembangarum, Dukuh, Sidomukti, Salatiga. Ma'had al-Jami'ah IAIN Salatiga memiliki 170 mahasiswa, dengan rincian mahasiswa putra berjumlah 50 orang dan mahasiswa putri berjumlah 120 orang (Rahmawati, 2022).

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli pada *e-Commerce* Tiktok Shop (studi kasus pada santri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Terjadinya persaingan antar *e-commerce* di Indonesia.
2. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop.
3. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop?

2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh customer review terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

1.5. Batasan Penelitian

Terkait dengan luasnya ruang lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka pembatasan di penelitian diterapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah diterapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan online customer review
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa santri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga pengguna aplikasi Tiktok

1.6. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini di bagi ke dalam beberapa bab yang berurutan dan saling berkaitan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta memuat tentang saran yang dapat berguan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Promosi

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017). Menurut Septiani, (2018) promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu Hanum et al., (2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Promosi ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Promosi juga merupakan cara untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi

mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi untuk meningkatkan volume dan target penjualan yang ingin dicapai.

Menurut Lamb Hair McDaniel (2000) dalam buku Somad & Priansa (2014) agar suatu perusahaan sukses dalam melakukan promosi maka perlu memperhatikan beberapa jenis promosi yang dapat menarik minat beli konsumen, antara lain:

a. Iklan

Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen melalui pemberian informasi. Biasanya iklan ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti televisi, handphone, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Agar iklan yang ditampilkan menarik, maka perusahaan seringkali melakukan kerjasama dengan penyedia layanan jasa iklan dengan menerapkan perjanjian bayaran.

b. Promosi Penjualan

Bentuk promosi yang sering dijumpai adalah pemberian potongan harga melalui berbagai cara, seperti kupon, diskon, undian. Penjualan promosi ini biasa disebut dengan sales promotion.

c. Penjualan Personal

Personal disini dapat diartikan dengan langsung, dimana penjualan personal merupakan promosi yang langsung disampaikan oleh sales kepada konsumen. Barang yang ditawarkanpun sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

d. Publisitas

Publisitas merupakan cara promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan di berbagai event atau kegiatan, seperti diskusi, talk show, dan lain sebagainya.

Indikator promosi yang menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan seberapa jumlah promosi yang telah dilakukan perusahaan dengan waktu tertentu dan dengan menggunakan media sebagai promosi.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi dapat digunakan sebagai tolak ukur seberapa baiknya promosi yang sudah dilakukan dengan desain, konten ataupun media promosi yang sudah digunakan.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi merupakan bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan.

4. Waktu promosi

Waktu promosi dalam hal ini berkaitan dengan berapa lamanya masa ataupun tanggapan dari waktu promosi yang sudah dilakukan.

5. Ketepatan sasaran promosi

Hal ini berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan target pemasar guna mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.2. Persepsi Kemudahan

Schiffman & Kanuk, (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhannya, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. Kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi disebut dengan persepsi kemudahan. Suhardi & Taufik, (2018) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan adalah bagian dari *technology acceptance model* (TAM) yang memiliki persepsi bahwa perilaku seseorang berhubungan dengan daya guna suatu teknologi untuk menganalisis proses adaptasi teknologi informasi. Persepsi kemudahan dapat dicapai jika pengguna merasakan keyakinan dan kemudahan dalam menggunakannya. Dengan kata lain bahwa konsumen sebagai pengguna dapat percaya bahwa sistem yang digunakan terbebas dari berbagai masalah. Persepsi kemudahan dapat dicirikan dengan mudah melalui karakteristiknya yakni kemudahan dalam memahami serta mengoperasikan teknologi informasi.

Layanan pada sistem yang dapat dioperasikan dengan mudah sangat mempengaruhi minat pembelian. Perusahaan dapat menjadi penguasa pasar apabila layanan sistemnya mudah untuk digunakan (Saputro & Sukirno, 2013).

Davis (1989) dalam jurnalnya menjelaskan beberapa indikator persepsi kemudahan adalah sebagai berikut :

1. Mudah untuk dipelajari

Mudah dipelajari dalam hal ini apabila pengguna melakukan transaksi atau mengoperasikan sistem maka pengguna akan langsung paham dengan sistem yang sudah disediakan. Kemudahan ini dapat memudahkan orang dalam penggunaannya.

2. Dapat dikontrol

Dalam hal ini pengguna dapat mengontrol penggunaan sistem sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

3. Jelas dan dapat dimengerti

Apa yang ditampilkan dalam sistem jelas dan juga mudah dimengerti oleh pengguna sehingga pengguna akan lebih mudah dalam mengoperasikannya.

4. Fleksibel

Fleksibel dalam hal ini adalah sistem dapat dengan mudah digunakan dimana dan kapan saja tanpa terikat waktu.

5. Mudah sehingga menjadi mahir

Jika pengguna merasakan kemudahan dalam mengoperasikan sistem selanjutnya pengguna akan menjadi mahir dalam menggunakan sistem berulang kali

6. Mudah digunakan

Mudah dioperasikan dan juga tidak mempersulit orang yang menggunakannya.

Prathama & Sahetapy (2019) mengatakan terdapat empat indikator kemudahan yaitu:

1. Kemudahan dalam mengenali
2. Kemudahan dalam navigasi
3. Kemudahan dalam mengumpulkan informasi
4. Kemudahan dalam melakukan pembelian

2.1.3. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis (Amelia et al., 2021). *Costumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen (Ichsan et al., 2018). *Online customer reviews* (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015).

Online customer review adalah bentuk *electronic word of mouth* (*eWOM*) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan

untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair et al., 2013) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain

4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

Ada 4 indikator *online customer review* menurut (Elwalda & Kingdom, 2016) yaitu :

1. *Volume*, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu. menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
2. *Valance*, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama *OCR* yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
4. *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan *online* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan *review* dalam konteks *eWOM* biasanya dipelajari berdasarkan *primacy* dan *recency effect*. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari

serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

Menurut Putri & Wandebori (2016) terdapat 5 indikator *online customer review* yaitu diantaranya :

1. Kreadibilitas sumber
2. Kualitas argumen
3. Manfaat yang dirasakan
4. Ulasan gabungan
5. Jumlah ulasan

Menurut Astuti & Dewi (2019) indikator dari *online customer review* adalah sebagai berikut : *Awareness* (kesadaran), *Frequency* (frekuensi), *Comparison* atau perbandingan (*effect*).

2.1.4. Minat Beli

Minat beli secara sederhana dapat diartikan dengan komponen dalam perilaku konsumsi pada manusia (Annafik, 2012). Sementara itu, pendapat lainnya mengatakan bahwasannya minat beli merupakan suatu proses yang terjadi pada konsumen dalam memilih sebuah produk yang diinginkan, mulai dari beberapa produk, kemudian terjadi proses seleksi berdasarkan beberapa pertimbangan dan akhirnya seorang konsumen menentukan pilihannya pada satu produk yang sesuai dengan keinginannya.

Dalam proses transaksi biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan ketika akan membeli atau memilih sebuah barang atau jasa.

Pertimbangan tersebut dijelaskan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berikut ini (Kotler & Armstrong, 2008):

Pertama, faktor sikap orang lain yang berhubungan dengan pandangan konsumen mengenai tanggapan negatif orang lain dan membahas mengenai motivasi konsumen dalam meniru sikap orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi, dimana faktor ini memiliki berhubungan dengan kepercayaan diri konsumen. Kepercayaan diri akan dapat dilihat ketika melakukan pembelian, terutama dalam hal pemberian keputusan untuk membeli barangnya atau tidak. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (Irwansyah et al., 2021).

Menurut Ferdinad (2006), terdapat beberapa indikator minat beli yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan pada seseorang yang bertujuan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa.
2. Minat referensial, adalah kecenderungan pada seseorang yang bertujuan untuk merekomendasikan barang atau jasa untuk orang lain.
3. Minat preferensial, adalah menggambarkan kepentingan orang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya bisa jika ada masalah dengan produk yang disukai.

4. Minat eksploratif, adalah gambaran perilaku pada seseorang yang konsisten mencari penjelasan tentang barang atau jasa yang diminati dan mencari penjelasan guna menunjang fitur-fitur positif suatu produk.

2.1.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan, bagaimana mereka baik individu atau kelompok memilih, menggunakan dan membeli suatu barang atau jasa dan sejauh mana barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain (Somad & Priansa, 2014):

2. Faktor Budaya

Tingkah laku dan keinginan seseorang merupakan bagian dasar dari budaya (culture). Faktor budaya menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Terdapat beberapa sub faktor dalam faktor budaya diantaranya sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sub budaya juga dirikan sebagai kelompok yang lebih kecil yang memberikan pengenalan dan sosialisasi yang lebih jelas kepada anggota mereka. Sedangkan kelas sosial merupakan pengelompokan yang terjadi di dalam masyarakat yang mana setiap kelompok memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

3. Faktor Sosial

Tidak hanya faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan

status. Kelompok referensi adalah kumpulan orang-orang yang secara jelas mempengaruhi tingkah laku orang lain. Kelompok referensi ini dijadikan acuan bagi seseorang dalam membangun sikap, nilai dan tingkah lakunya baik secara umum maupun khusus. Dalam bidang pemasaran kelompok referensi menjadi sebuah faktor dalam menentukan keputusan pembelian seseorang. Keluarga merupakan organisasi yang berperan besar dalam menentukan karakter seseorang termasuk dalam perilaku pembelian, sehingga keluarga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Kemudian yang terakhir, peran adalah aktivitas seseorang dalam melakukan kewajibannya, setiap peran memiliki status. Dalam memilih produk, seseorang mencari yang dapat menggambarkan perannya dan status mereka dalam masyarakat.

4. Faktor Pribadi

Dalam sebuah keputusan pembelian faktor pribadi menjadi faktor yang memiliki pengaruh. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta kepribadian dan gaya hidup. Seseorang akan melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan seseorang akan searah dengan tingkat usianya baik dalam jumlah maupun jenisnya. Selain itu, setiap pekerjaan juga berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Kelompok pekerja menjadi sebuah prediksi bagi perusahaan dalam memproduksi sebuah produk sesuai dengan kebutuhan. Keadaan ekonomi berpengaruh dalam pemilihan produk, yang terdiri dari pendapat yang digunakan untuk konsumsi (tingkat, pola waktu dan stabilitas), simpanan dan kekayaan (termasuk kekayaan yang mudah diakses seperti uang tunai),

tunggakan, kekuatan pinjaman, serta tindakan terhadap pengeluaran dan simpanan.

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakter dan gaya hidup setiap individu. Kepribadian adalah bagaimana cara seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk dalam melakukan pembelian. Selain itu, kepribadian juga berperan dalam menganalisis pilihan merek konsumen, yang mana konsumen dalam memilih merek sesuai dengan kepribadiannya. Gaya hidup yang merupakan pola hidup individu digambarkan dalam aktivitas, minat dan gagasan. Gaya hidup di peroleh dari hubungan manusia dengan sekelilingnya sehingga setiap orang mempunyai perbedaan gaya hidup.

5. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor utama untuk mengetahui perilaku konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

1) Motivasi

Motivasi merupakan kemampuan yang mengontrol seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang timbul atas dasar kebutuhan yang harus dipenuhi.

2) Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang dalam memilah, mengontrol dan memahami informasi untuk memberikan pengetahuan tentang lingkungan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan bagian dari cara seseorang untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman dalam melakukan pembelian serta penggunaan produk/jasa yang dapat digunakan dimasa mendatang.

4) Memori

Memori merupakan seluruh pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang akan terkandung dalam ingatan dengan waktu yang lama.

Somad & Priansa, (2014) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan” menjelaskan bahwa proses perilaku keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan Pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan; sumber komersial yang terdiri dari promosi seperti iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan; sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan; serta sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut seperti harga, lokasi, mutu, warna dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merubah sikapnya, tetapi

apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan maka akan memiliki rasa percaya.

2.1.6. E-Commerce

E-Commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis, dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam melakukan transaksi elektronik dan jual beli barang atau jasa secara elektronik. E-Commerce juga dapat diartikan sebagai penjualan, pembelian serta pemasaran suatu barang atau jasa secara elektronik seperti melalui televisi, komputer, radio dan internet. Dalam kegiatan e-commerce siapapun dapat mengikuti asalkan memiliki koneksi internet. E-commerce menurut M. Suyanto (2003) dapat dilihat dari berbagai sisi atau sudut pandang yaitu:

1. Komunikasi, dari sudut pandang komunikasi e-commerce sebagai pengirim barang, memberikan layanan informasi maupun pembayaran melalui internet atau alat lainnya yang berbasis elektronik.
2. Bisnis, pada sudut pandang bisnis e-commerce sebagai aplikasi teknologi yang mengarah pada transaksi bisnis dan alur kerja yang otomatis.
3. Layanan, pada sudut pandang layanan e-commerce menjadi sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan baik pada perusahaan, konsumen dan juga manajemen untuk mengurangi pengeluaran serta meningkatkan mutu produk dan meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman.

4. Online, dalam sudut pandang ini e-commerce menjadi suatu alat dalam membeli ataupun menjual barang, jasa, informasi menggunakan internet atau media lain (Akbar & Alam, 2020).

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan ketika akan melakukan penelitian karena dapat dijadikan dasar atau pijakan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu yang Relevan

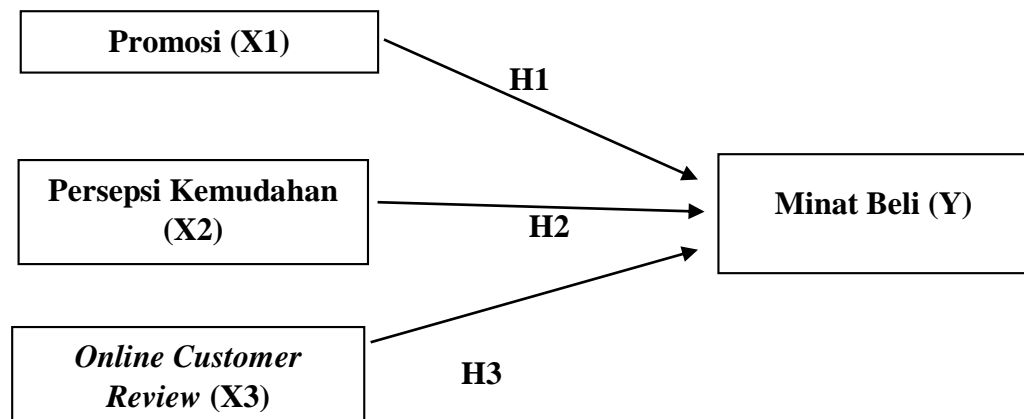
No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Hanyda Inayatul Munawaroh, (2020) "Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem <i>e-commerce</i> Shopee"	Keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee dipengaruhi oleh tiga hal yakni variabel promosi, variabel kemudahan, dan variabel kepercayaan. Ketiganya memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online melalui sistem <i>e-commerce</i> Shopee.	Variabel independen yang sama-sama membahas mengenai promosi dan pada variabel dependen sama-sama membahas mengenai minat beli.	Variabel kemudahan dan kepercayaan.
2.	Muhammad Firdaus (2020) "Pengaruh Presepsi	Persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan	Variabel independen yang sama-sama	Variabel kepercayaan, kemanfaatan dan <i>tagline</i>

	Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop”	<i>tagline</i> gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.	membahas mengenai persepsi kemudahan dan pada variabel dependen sama-sama membahas mengenai minat beli.	gratis ongkir.
3.	W. Heni Puspita Sari, A. Efendi dan Fenny Saptiani (2021) “Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli”	Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia	Variabel independen yang sama-sama membahas mengenai promosi dan <i>online customer review</i> serta pada variabel dependen sama-sama membahas mengenai minat beli.	Variabel <i>online customer rating</i> ..
4.	M. Ryan Syah Pangeran, M. Hermansyur, dan Muller Tamba. “Pengaruh Promosi di Media Sosial, Persepsi Kemudahan Sebagai Pembentuk Minat Belanja Konsumen Produk Bakery yang di Moderasi oleh <i>Word of Mouth</i> ”	Pengaruh promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery pada Bakery Cake dan Shop Medan.	Variabel independen promosi dan persepsi kemudahan.	Variabel dependen
5.	Nursadiyah & Maharani (2018) “Pengaruh Promosi Penjualan	Adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen	Variabel promosi dan minat beli	Responden yang digunakan adalah

	terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung”			masyarakat umum yaitu konsumen indomaret.
6.	Alifia et al., (2022) “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla”	Persepsi kemudahan membawa dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli, dan ulasan pelanggan online atau online customer review membawa dampak yang signifikan dan juga positif terkait dengan minat beli.	Variabel persepsi kemudahan, <i>online customer review</i> , dan minat beli terhadap <i>e-commerce</i>	Perbedaan <i>E-commerce</i> yang diteliti dan pada penelitian ini tidak membahas mengenai promosi
7.	Mawardani & Dwijayanti (2021) “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee”	Persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan.	Variabel persepsi kemudahan, promosi, dan minat beli.	Tidak meneliti <i>online customer review</i> dan pengambilan objek penelitian <i>e-wallet</i> .

2.3. Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.3.
Kerangka Berpikir Penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesa

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian. Hipotesis dibuat dari pemikiran teoritis atau penelitian terdahulu yang relevan (Sugiyono, 2018).

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop

Menurut (Kotler & Keller, 2009) promosi merupakan suatu insentif yang memicu seorang konsumen atau perdagangan untuk melakukan pembelian produk dan jasa, misalnya kupon, sampel, demonstrasi produk, penawaran premium, hiburan, dan pameran. Dengan suatu perusahaan melakukan dan menawarkan promosi pada produk yang dijual, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan perlu memberikan strategi promosi yang baik dan

menarik perhatian konsumen baru maupun mempertahankan konsumennya yang sudah lama maka dengan begitu, dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan perusahaan sudah baik dan akan menarik para konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal tersebut telah sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh Santona, (2020), bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop

Masyarakat telah diberikan kemudahan sejak adanya sistem *e-commerce*, tapi tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen yang baru menggunakan sistem *e-commerce* biasanya merasa kesulitan. Hal tersebut dikarenakan ketidaktahuan cara penggunaan platform yang telah disediakan. Kesulitan tersebut dapat menjadi alasan bagi pengguna baru untuk membatalkan niatnya dalam berbelanja secara online.

Perilaku masyarakat dipengaruhi oleh persepsi yang diciptakan oleh dirinya. Persepsi yang baik mengenai sistem menyebabkan anggapan mengenai pemanfaatan teknologi berlangsung dengan mudah dan dapat dipastikan tingkat pemanfaatannya semakin tinggi. Karena itu, jika perusahaan ingin menguasai pasar maka ia harus menciptakan sistem yang

mudah (Saputro & Sukirno, 2013). Jadi, erdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

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

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli suatu barang pada toko online. Park dan Lee dalam jurnal yang ditulis oleh Yofina dan Grace mendefinisikan online customer review sebagai ulasan positif ataupun negative dari produk yang telah terjual pada marketplace ataupun online shopping mall (Mulyati & Gesitera, 2020). Online customer review dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pribadi pelanggan. Online customer saat ini dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai tempat seperti online shop ataupun pada marketplace dan telah me-review berbagai macam kategori produk. Online customer review juga dapat mempermudah calon pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Adanya online customer review dapat mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan *review* produk yang telah diberikan. Hal tersebut tentunya akan menguntungkan pihak konsumen karena tidak wajib untuk berkunjung ke penjual yang berbeda secara langsung dan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Tiktok Shop

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Penelitian

Wilayah penelitian ini dilakukan pada Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga. Adapun waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu dimulai bulan Agustus 2022 sampai selesai.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mana menggunakan angka dan alat statistik sebagai pengukurnya. Peneliti menggunakan metode survei pada penelitian kuantitatif ini. Maka untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dilakukan pada data dari sampel yang telah diambil dari populasi yang telah ditentukan.

3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa santri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dengan kata lain, sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat mewakili secara keseluruhan. Apabila jumlah populasi terlalu besar, maka tidak memungkinkan untuk mempelajari populasi secara keseluruhan karna keterbatasan yang ada, maka dapat dilakukan penelitian dengan mengambil

beberapa sampel (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria sampel yang diteliti, sebagai berikut:

1. Mahasiswa santri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga.
2. Mengetahui tentang *E-Commerce* Tiktok Shop

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel ini dilakukan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2018). Sementara untuk sampel telah dijelaskan dalam bagian sampel dengan kriteria mahasiswa santri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga dan mengetahui tentang *e-commerce* Tiktok Shop.

Jumlah populasi akan dilanjutkan menggunakan rumus Slovin yang kemudian nantinya akan ditemukan berapa jumlah minimal sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, berikut rumus yang digunakan dalam penentuan sampel:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel minimal yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan populasi 0,05 atau 5%

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{170}{1+170(0,05)^2} = 119,3$$

Berdasarkan perhitungan melalui rumus tersebut, dapat diambil jumlah sampel minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

3.5.1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah mengenai minat beli santri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga pada *e-commerce* Tiktok Shop (Y).

3.5.2. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variable independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

- a. Promosi (X_1)
- b. Persepsi Kemudahan (X_2)
- c. *Customer Review* (X_3)

3.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel dijabarkan di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6.
Indikator Yang Digunakan Dari Setiap Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Promosi	(Rangkuti, 2009) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan produk kepada orang lain guna mendorong permintaan baik produk ataupun jasa dengan ide dan inovasi dari perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi (Kotler & Armstrong, 2008)
2.	Persepsi Kemudahan	Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Jelas dan dapat dimengerti 4. Fleksibel (Davis, 1989) 5. Kemudahan dalam melakukan

		akan menggunakannya (Hartono, 2019).	pembelian (Prathama & Sahetapy, 2019)
3.	<i>Online Customer Review</i>	Online customer review merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari online customer review ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan membeli dari seorang pengunjung (Elwalda et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas sumber 2. Kualitas argumen 3. Manfaat yang dirasakan 4. Ulasan gabungan 5. Jumlah ulasan (Putri & Wandebori, 2016)
4.	Minat Beli	Sukmawati dan Suyoto dalam (Annafik, 2012) minat beli adalah salah satu komponen perilaku konsumsi dari manusia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinad, 2006)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Tujuan dari analisis data adalah mengetahui cara bagaimana mengolah data untuk menghasilkan sebuah informasi agar karakteristik data mudah dipahami (Sugiyono, 2018). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 25. Aplikasi ini digunakan untuk melakukan analisis statistik seperti: uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi, analisis jalur antara dua variabel atau lebih.

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah suatu jenis analisis statistik yang digunakan untuk melakukan perhitungan yaitu pada sebatas data yang telah dikumpulkan saja atau tidak ditujukan untuk membuat kesimpulan yang general (Maswar, 2017). Fakhurroja (2012) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan salah satu analisis data yang dalam penggunaannya dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau hanya berlaku untuk data sampel dan tidak dapat digeneralisasikan pada populasi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2018) bahwa statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

3.7.2. Uji Instrumen

Uji Instrumen Uji instrumen termasuk salah satu bagian yang sangat penting yang digunakan untuk mengetahui data instrumen akurat atau tidak. Instrumen yang benar akan menghasilkan data yang akurat. Data yang akurat akan memberikan hasil yang mampu dipertanggungjawabkan. Untuk mengetahui baik atau tidaknya sebuah instrumen, maka dilakukannya uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan maksud (sesuatu) yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan

melakukan korelasi bivariate antara masing-masing indikator dengan total skor skor variabel.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah sampel. Hasil analisis dapat dilihat pada kolom Item-Total Statistics (Ghozali, 2013). Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

- b. Uji Reliabilitas Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pada program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2013).

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah (tidak dapat penyimpangan). Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi asumsi zero mean jika variabel terdistribusi normal, maka variabel yang diteliti

juga berdistribusi normal. Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari ($p > 0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel (Ghozali, 2013). Pendeteksian terhadap multikoliniearitas dapat dilakukan menganalisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ sama dengan nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Park dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai logaritma dari kuadrat residual. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5%

berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.7.4. Uji Ketepatan Model

Uji model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat layak atau tidak. Uji model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji F

Uji statistik F merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam arti lain variabel independen berpengaruh secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.

1. Hipotesis sebagai berikut:

Apabila $H_0: \beta_1 = \beta_2 \dots \dots \dots \beta_i = 0$

Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Namun apabila : $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \dots \dots \dots \beta_i \neq 0$

Maka hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Menentukan nilai level of significance (α) sebesar 5%.

3. Kriteria pengujian Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi: Apabila probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c) Perbandingan antara besarnya p value dengan level of significance (α), jika nilai p value lebih kecil dari level of significance (α) maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya, apabila p value lebih besar dari level of significance (α) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati

satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.7.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah teknik multivariate yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2017).

Teknik analisis regresilinier berganda digunakan untuk mengetahui upaya pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen konsumen. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y = Minat Beli konsumen

a = Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Persepsi Kemudahan

X₃ = *Online Customer Review*

E = Error

3.7.6. Uji Hipotesis

Uji t yaitu pengujian yang dilakukan dengan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria yang digunakan untuk menilai t yaitu apabila hipotesis nol (H₀) maka dapat

disimpulkan bahwa suatu variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila hipotesis alternatifnya (H_a) maka dapat disimpulkan bahwa suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria dalam menentukan uji hipotesis:

1. $H_0: b_i \leq 0$ artinya H_0 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dan independen.
2. $H_a: b_i > 0$ artinya H_a berpengaruh positif dan signifikan antara variabel dependen dan independen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah santri Ma'had Al Jami'ah UIN Salatiga. Kuesioner disebarakan secara langsung kepada santri Ma'had Al Jami'ah UIN Salatiga. Data yang terkumpul diidentifikasi dari jenis kelamin, usia, dan fakultas setiap responden. Identifikasi ini dilakukan guna mengetahui gambaran umum responden dalam penelitian ini. Berikut merupakan profil 121 responden dalam penelitian ini:

4.1.1. Deskripsi Responden

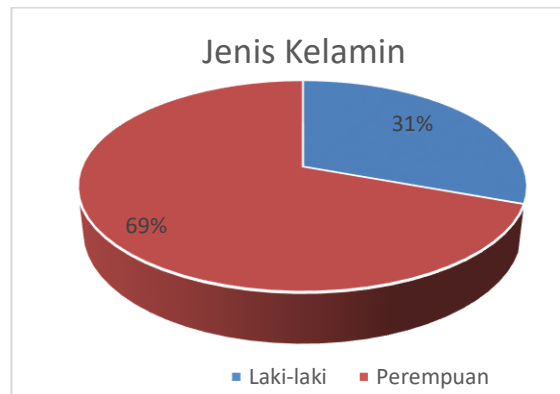
Responden dalam penelitian ini terdiri dari 121 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung terhadap mahasiswa Ma'had Al Jami'ah UIN Salatiga, kemudian diperoleh deskripsi mengenai responden, sebagai berikut:

1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	37	31%
2.	Perempuan	84	69%
Jumlah		121	100%



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

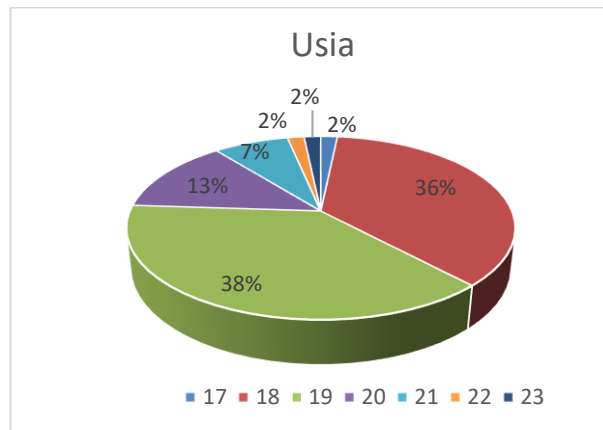
Tabel 4.1 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki, hal ini dikarenakan mahasiswa Ma'had Al Jami'ah UIN Salatiga cenderung lebih banyak perempuan dibanding laki-laki.

2. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17	2	2%
2	18	44	36%
3	19	46	38%
4	20	16	13%
5	21	9	7%
6	22	2	2%
7	23	2	2%
Jumlah		121	100%



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari data yang diolah pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan umur 17 tahun sebanyak 2%, umur 18 tahun sebanyak 36%, umur 19 tahun sebanyak 38%, umur 20 tahun sebanyak 13%, umur 21 tahun sebanyak 7%, umur 22 tahun sebanyak 2%, dan umur 23 tahun sebanyak 2%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya dari 121 responden, rata-rata yang mengetahui e-commerce TikTok Shop berumur 18 dan 19 tahun.

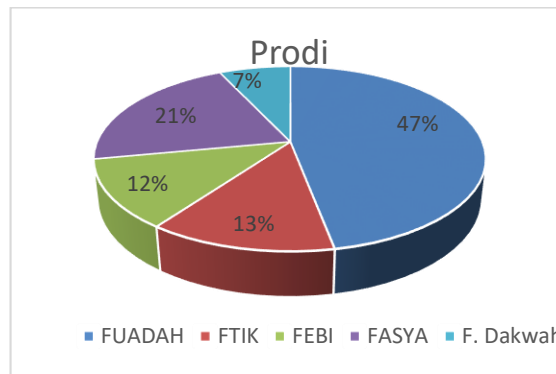
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan fakultas yang disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	FUADAH	57	47%
2.	FTIK	16	13%
3.	FEBI	14	12%
4	FASYA	26	21%

5.	F. Dakwah	8	7%
Jumlah		121	100%



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui identitas responden berdasarkan fakultas. Responden pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora (FUADAH) sejumlah 57 responden atau 47%, responden pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) sejumlah 16 responden atau 13%, responden pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sejumlah 14 responden atau 12%, responden pada Fakultas Syariah sejumlah 26 responden atau 21%, sementara responden pada Fakultas Dakwa sejumlah 8 responden atau 7%. Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan fakultasnya didominasi oleh Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora (FUADAH).

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas semua variabel dalam peneltian ini, variabel tersebut yaitu promosi, persepsi kemudahan, *online customer review*, dan minat beli. Dari kuesioner yang disebar, telah diperoleh data variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata jawaban tiap pernyataan yang telah dijawab oleh setiap responden.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk membantu menganalisis nilai dalam tiap butir pernyataan. Nilai maksimum dari nilai interval dalam penelitian adalah 5, sedangkan nilai minimum adalah 1. Berikut terdapat tabel interval untuk menganalisis jawaban dari responden dalam menjawab kuesioner yang telah disebar:

Tabel 4.4
Tabel Interval Berdasarkan Hasil Rata-Rata Jawaban Kuesioner

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono dalam Pairingan et al., 2018

4.2.1. Variabel Promosi (X_1)

Variabel promosi diukur dengan tujuh butir soal pernyataan yang ada di dalam kuisisioner yang telah disebar. Berikut ini disajikan tabel penilaian terhadap 7 pertanyaan dalam variabel promosi, yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi

No	Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
1.	Jangkauan Promosi	Banyaknya iklan di Tiktok dapat menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop	121	1	5	3,38
2.	Kualitas Promosi	Saya sangat menyukai iklan Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok	121	1	5	2,95
		Promosi secara live menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop	121	1	5	3,12
3.	Kuantitas Promosi	Saya tertarik untuk belanja di Tiktok Shop karena banyak promosi	121	1	5	3,45
4.	Waktu Promosi	Saya memilih menggunakan <i>e-commerce</i> Tiktok Shop karena selalu memberikan diskon pada waktu tertentu (misalnya	121	1	5	3,34

		pada harbolnas dan hari besar)				
5.	Ketepatan Ssaran Promosi	Saya suka menggunakan <i>e-commerce</i> Tiktok Shop karena selalu ada promosi gratis ongkos kirim	121	1	5	3,44
		Saya memilih <i>e-commerce</i> Tiktok Shop karena memiliki iklan yang melibatkan idola saya	121	1	5	2,99
Variabel Promosi			121	7	35	22,7

Pada tabel 4.5 tersebut dapat diketahui jumlah nilai *mean* variabel promosi adalah 22,7. Apabila jumlah nilai *mean* dibagi dengan jumlah pernyataan yang tertera pada variabel ini yaitu berjumlah 7 pernyataan, maka diperoleh hasil *mean* keseluruhan jawaban responden pada variabel promosi yaitu 3,24. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga telah setuju bahwa Tiktok Shop telah melakukan promosi yang dapat meningkatkan minat beli mereka. Promosi ini dijabarkan menjadi 5 indikator yaitu: (1) jangkauan promosi, (2) kualitas promosi, (3) kuantitas promosi, (4) waktu promosi, dan (5) ketepatan sasaran promosi.

Indikator jangkauan promosi yang diwakili dengan pernyataan “Banyaknya iklan Tiktok dapat menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,38. Hal ini tergolong nilai *mean* sedang yang berarti bahwa pihak Tiktok Shop telah memiliki jangkauan promosi yang cukup dalam menarik minat beli calon konsumen.

Indikator kedua yaitu Indikator kualitas promosi yang diwakili dengan pernyataan “Saya sangat menyukai iklan Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok” dan ”Promosi secara live menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop” memberikan

nilai mean sebesar 2,95 dan 3,12. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan Tiktok Shop melalui iklan pada *For Your Page (FYP)* Tiktok dan Tiktok *live* telah memiliki kualitas yang cukup baik untuk menarik minat beli calon konsumen.

Indikator ketiga yaitu kuantitas promosi. Indikator ini diwakili oleh pernyataan “Saya tertarik untuk belanja di Tiktok Shop karena banyak promosi” dengan nilai *mean* 3,45 . Hal ini mengungkapkan bahwa mahasiswa Ma’had al-Jami’ah telah menemukan promosi dari Tiktok Shop dengan kuantitas yang tinggi.

Pada indikator ke-empat yaitu waktu promosi. Indikator ini diwakili oleh pernyataan “Saya memilih menggunakan *e-commerce* Tiktok Shop karena selalu memberikan diskon pada waktu tertentu (misalnya pada *harbolnas* dan hari besar)” memberikan nilai *mean* 3,34. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Ma’had al-Jami’ah UIN Salatiga merasa bahwa Tiktok Shop telah memberikan promosi-promosi pada waktu yang tepat.

Indikator ke-lima yaitu ketepatan sasaran promosi. Indikator ini diwakili oleh pernyataan “Saya suka menggunakan *e-commerce* Tiktok Shop karena selalu ada promosi gratis ongkos kirim” dan “Saya memilih *e-commerce* Tiktok Shop karena memiliki iklan yang melibatkan idola saya” dengan nilai *mean* 3,44 dan 2,99. Hal ini berarti bahwa pemberian promosi berupa gratis ongkos kirim sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan melakukan promosi dengan melibatkan *public figur* merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan minat beli mahasiswa.

4.2.2. Variabel Persepsi Kemudahan (X₂)

Variabel persepsi kemudahan diukur melalui tujuh pernyataan yang ada dalam kuisioner yang telah disebar kepada responden. Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap tujuh pernyataan dalam variabel persepsi kemudahan:

Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan

No	Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
1.	Mudah dipelajari	Saya tertarik berbelanja menggunakan Tiktok Shop karena mudah untuk dipelajari	121	1	5	3,47
2.	Mudah digunakan	Tiktok Shop dapat digunakan dengan mudah dan dapat diakses kapan saja oleh semua kalangan	121	1	5	3,67
		Saya tidak merasa kesulitan saat berbelanja di Tiktok Shop	121	1	5	3,59
3.	Jelas dan dapat dimengerti	Desain tampilan <i>e-commerce</i> Tiktok Shop terlihat jelas dan dapat dimengerti	121	1	5	3,51
4.	Kemudahan dalam melakukan pembelian	Saya menyukai aplikasi Tiktok Shop karena dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan mudah	121	1	5	3,52
		Sistem pembayaran pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop tidak rumit.	121	1	5	3,47
		Tahapan transaksi pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat	121	1	5	3,56
Variabel Persepsi Kemudahan			121	8	35	24,8

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel tersebut dapat diketahui jumlah nilai *mean* variabel persepsi kemudahan adalah 24,8. Apabila jumlah nilai *mean* dibagi dengan jumlah pernyataan yang tertera pada variabel ini yaitu berjumlah 7 pernyataan, maka diperoleh hasil *mean* keseluruhan jawaban responden pada variabel persepsi

kemudahan yaitu 3,54. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga telah setuju bahwa Tiktok Shop telah memberikan kemudahan dalam penggunaannya dan para mahasiswa tidak merasakan kesulitan dalam melakukan transaksi melalui Tiktok Shop di perangkatnya. Kemudahan penggunaan pada penelitian ini dijabarkan dalam 4 indikator dimana setiap indikator terdapat pernyataan di dalamnya.

Indikator pertama yaitu “mudah dipelajari” dengan pernyataan “Saya tertarik berbelanja menggunakan Tiktok Shop karena mudah untuk dipelajari” dengan nilai *mean* 3,47 yang dikategorikan tinggi. Hal ini mengungkapkan bahwa *e-commerce* Tiktok Shop telah baik dan tepat dalam memberikan fitur-fitur yang mudah untuk dipelajari sebelum melakukan transaksi.

Indikator kedua yaitu “mudah digunakan” dengan pernyataan “Tiktok Shop dapat digunakan dengan mudah dan dapat diakses kapan saja oleh semua kalangan” dan “Saya tidak merasa kesulitan saat berbelanja di Tiktok Shop” juga memiliki nilai *mean* yang tinggi yaitu 3,67 dan 3,59. Hal ini berarti para mahasiswa telah merasakan bahwa *e-commerce* Tiktok Shop memiliki waktu akses yang tinggi dan mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga tidak merasakan kesulitan dalam penggunaan *e-commerce* tersebut.

Nilai *mean* yang tinggi juga terdapat pada indikator ke-3 yaitu “jelas dan dapat dimengerti” dengan pernyataan “Desain tampilan *e-commerce* Tiktok Shop terlihat jelas dan dapat dimengerti” yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,51. Hal ini mengungkapkan bahwa *e-commerce* Tiktok Shop telah memberikan tampilan yang jelas sehingga maksud yang akan disampaikan oleh sistem Tiktok Shop dapat

dimengerti oleh calon konsumen khususnya mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga.

Pada indikator ke-4 yaitu “kemudahan dalam melakukan pembelian” dengan pernyataan “Saya menyukai aplikasi Tiktok Shop karena dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan mudah”, kemudian “Sistem pembayaran pada *e-commerce* Tiktok Shop tidak rumit.” dan yang terakhir “Tahapan transaksi pada *e-commerce* Tiktok Shop dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat”. Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki nilai yang tinggi yaitu pertama, 3,52, yang kedua 3,47 dan ketiga 3,56. Hal ini mengungkapkan bahwa mahasiswa telah merasakan tingkat kemudahan operasional yang tinggi yaitu dengan mudahnya mengakses menu-menu yang disediakan dan selalu berjalan lancar dalam mengikuti tahapan bertransaksi pada Tiktok Shop.

Berdasarkan data hasil jawaban responden diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel persepsi kemudahan memiliki kategori yang tinggi, yaitu dapat dilihat pada nilai rata-rata tiap pernyataan yang berkisar 3,47 sampai dengan 3,67. Artinya, bahwa *e-commerce* Tiktok Shop berhasil menanamkan sebuah persepsi kepada para calon konsumen mengenai kemudahan penggunaan Tiktok Shop yang kemudian berpengaruh pada minat beli. Tiktok Shop memiliki tampilan yang jelas dan muda untuk dimengerti oleh para penggunanya.

Tiktok Shop juga menyediakan beberapa cara pembayaran untuk mempermudah para calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Tiktok Shop memberikan suatu kemudahan yang

dapat memberikan manfaat bagi pengguna Tiktok Shop, sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik yang tinggi untuk calon konsumen.

4.2.3. Variabel *Online Customer Review* (X_3)

Variabel *online customer review* diukur dengan sembilan butir pernyataan yang ada dalam kuisioner yang telah disebar kepada responden. Dibawah ini disajikan tabel penilaian responden terhadap kesembilan pernyataan dalam variabel *online customer review*:

Tabel 4.7
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

No	Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
1.	Kreadibilitas sumber	Saya percaya konsumen <i>e-commerce</i> Tiktok Shop memberikan <i>review</i> yang jujur	121	1	5	3,44
		Saya membeli produk pada Tiktok Shop setelah melihat <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen Tiktok Shop	121	1	5	3,66
2.	Kualitas argumen	Saya merasa bahwa konsmen pada Tiktok Shop memberikan <i>review</i> yang relevan dan sesuai dengan realita	121	1	5	3,70
3.	Manfaat yang dirasakan	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>online customer review</i> .	121	1	5	3,79
		Ulasan konsumen pada <i>e-commerce</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online	121	1	5	3,77
		<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap suatu produk	121	2	5	4,31
4.	Ulasan gabungan	<i>Review</i> suatu produk di <i>e-commerce</i> memberikan	121	1	5	3,83

		saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut				
5.	Jumlah ulasan	Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut	121	1	5	3,90
		Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah ulasan yang banyak.	121	1	5	3,76
Variabel <i>Online Customer Review</i>			121	11	45	34,1

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa Pada tabel tersebut dapat diketahui jumlah nilai *mean* variabel persepsi kemudahan adalah 34,1. Apabila jumlah nilai *mean* dibagi dengan jumlah pernyataan yang tertera pada variabel ini yaitu berjumlah 9 pernyataan, maka diperoleh hasil *mean* keseluruhan jawaban responden pada variabel persepsi kemudahan yaitu 3,79. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga telah setuju bahwa fitur *online customer review* yang disediakan oleh Tiktok Shop dapat membantu mahasiswa dalam menilai produk yang akan mereka beli. *Online customer review* pada penelitian ini dijabarkan dalam 5 indikator dimana setiap indikator terdapat pernyataan di dalamnya.

Indikator pertama adalah kredibilitas sumber dengan pernyataan “Saya percaya konsumen *e-commerce* Tiktok Shop memberikan *review* yang jujur” dan “Saya membeli produk pada Tiktok Shop setelah melihat *review* yang diberikan oleh konsumen Tiktok Shop” dengan nilai *mean* 3,44 dan 3,66 yang tergolong tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga percaya akan kredibilitas sumber pada *customer review* Tiktok Shop.

Tingginya nilai *mean* juga terjadi pada Indikator kedua yaitu indikator kualitas argumen dengan pernyataan “Saya merasa bahwa konsmen pada Tiktok Shop memberikan *review* yang relevan dan sesuai dengan realita” dengan nilai *mean* sebesar 3,70. Hal ini dapat diartikan mahasiswa Ma’had al-Jami’ah UIN Salatiga percaya bahwa *customer review* pada Tiktok Shop sesuai dengan kenyataan yang ada.

Pada indikator manfaat yang dirasakan yang merupakan indikator ketiga, terdapat nilai *mean* yang tinggi pada setiap pernyataannya pula yaitu pada pernyataan “Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya *online customer review*” memiliki *mean* 3,79. Pernyataan “Ulasan konsumen pada *e-commerce* membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online” memiliki *mean* 3,77. Kemudian yang terakhir pada pernyataan “*Review* positif mempengaruhi pendapat saya terhadap suatu produk” memiliki nilai *mean* sebesar 4,31. Hal ini diartikan bahwa *online customer review* sangat bermanfaat bagi calon konsumen terutama pada proses pemilihan produk sebelum melakukan transaksi pada *e-commerce* Tiktok Shop.

Indikator keempat yaitu ulasan gabungan dengan pernyataan “*Review* suatu produk di *e-commerce* memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut” memiliki nilai *mean* yang tinggi 3,83. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Ma’had al-Jami’ah UIN Salatiga setuju bahwa *online customer review* pada *e-commerce Tiktok Shop* memberikan informasi yang dibutuhkan berupa ulasan yang memuat kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Pada indikator yang kelima pun juga memiliki nilai mean yang tinggi yaitu indikator jumlah ulasan dengan pernyataan “Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut” memiliki mean 3,90 dan pada pernyataan “Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah ulasan yang banyak.” memiliki nilai *mean* sebesar 3,76. Hal ini berarti bahwa banyaknya ulasan pada *e-commerce* Tiktok Shop dapat meningkatkan reputasi produk dan minat beli.

4.2.4 Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli diukur melalui tujuh butir pernyataan yang ada dalam kuisisioner yang disebar kepada responden. Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap tujuh pernyataan dalam variabel minat beli:

Tabel 4.8
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

No.	Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
1.	Minat Transaksional	Saya yakin memiliki minat beli terhadap <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	121	1	5	3,40
		Saya berminat membeli barang di Tiktok Shop karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.	121	1	5	3,36
2.	Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari suatu produk untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	121	1	5	3,26
3.	Minat Preferensial	Saya lebih berminat membeli produk di Tiktok Shop dari pada di tempat lain	121	1	5	3,20
4.		Saya menanyakan informasi mengenai <i>e-</i>	121	2	5	3,60

		<i>commerce</i> Tiktok Shop kepada orang yang pernah menggunakannya				
	Minat Eksploratif	Saya mengunjungi Tiktok Shop setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan	121	1	5	3,12
		Saya berencana akan membeli beberapa produk pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	121	1	5	3,35
Variabel Minat Beli			121	9	33	23,3

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tabel tersebut dapat diketahui jumlah nilai *mean* variabel minat beli adalah 23,3. Apabila jumlah nilai *mean* dibagi dengan jumlah pernyataan yang tertera pada variabel ini yaitu berjumlah 7 pernyataan, maka diperoleh hasil *mean* keseluruhan jawaban responden pada variabel minat beli yaitu 3,33. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga memiliki minat beli yang tergolong sedang terhadap *e-commerce* Tiktok Shop. Variabel minat beli pada penelitian ini dijabarkan dalam 4 indikator dimana setiap indikator terdapat pernyataan di dalamnya.

Indikator pertama “minat transaksional” dengan pernyataan “Saya yakin memiliki minat beli terhadap *e-commerce* Tiktok Shop” dan “Saya berminat membeli barang di Tiktok Shop karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya” memiliki nilai *mean* sebesar 3,40 dan 3,36. Nilai ini digolongkan sedang yang berarti bahwa mahasiswa bersikap netral perihal minat belinya dan beranggapan bahwa terdapat *e-commerce* lain yang berkualitas.

Begitu pula dengan indikator kedua dan ketiga yaitu minat referensial dan minat preferensial dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang

lain yang sedang mencari suatu produk untuk menggunakan *e-commerce* Tiktok Shop” dengan nilai *mean* 3,26 dan pernyataan “Saya lebih berminat membeli produk di Tiktok Shop dari pada di tempat lain” dengan nilai *mean* 3,20 digolongkan sedang. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Ma’had al-Jami’ah UIN Salatiga bersikap netral dengan pernyataan tersebut.

Pada indikator keempat yaitu “minat eksploratif” memiliki nilai *mean* yang tinggi pada salah satu pernyataannya yang berbunyi “Saya menanyakan informasi mengenai *e-commerce* Tiktok Shop kepada orang yang pernah menggunakannya” dengan nilai *mean* 3,60. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Ma’had al-Jami’ah UIN Salatiga setuju bahwa mereka selalu menanyakan informasi kepada pihak yang telah memiliki pengalaman langsung menggunakan Tiktok Shop sebelumnya. Namun, pada 2 pernyataan lainnya yaitu “Saya mengunjungi Tiktok Shop setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan” dan “Saya berencana akan membeli beberapa produk pada *e-commerce* Tiktok Shop” memiliki nilai *mean* yang tergolong sedang yaitu 3,12 dan 3,35. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Ma’had al-Jami’ah UIN Salatiga bersikap netral dengan pernyataan tersebut. Mereka masih berkemungkinan untuk lebih memilih membeli beberapa produk tertentu pada *e-commerce* lain.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Karakteristik responden digunakan untuk menjelaskan gambaran mengenai identitas responden pada penelitian yang dilakukan. Identitas responden yang digunakan sebagai sampel dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, antara lain:

4.3.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2013). Valid tidaknya kuisisioner apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 121, $df = n-2$, maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,1786. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Promosi	X1.1	0,765	0,179	Valid
	X1.2	0,754	0,179	Valid
	X1.3	0,808	0,179	Valid
	X1.4	0,780	0,179	Valid
	X1.5	0,788	0,179	Valid
	X1.6	0,831	0,179	Valid
	X1.7	0,688	0,179	Valid
Persepsi Kemudahan	X2.1	0,847	0,179	Valid
	X2.2	0,818	0,179	Valid
	X2.3	0,819	0,179	Valid
	X2.4	0,868	0,179	Valid
	X2.5	0,813	0,179	Valid
	X2.6	0,869	0,179	Valid
	X2.7	0,827	0,179	Valid
Online Customer Review	X3.1	0,629	0,179	Valid
	X3.2	0,808	0,179	Valid
	X3.3	0,802	0,179	Valid
	X3.4	0,821	0,179	Valid
	X3.5	0,851	0,179	Valid
	X3.6	0,669	0,179	Valid
	X3.7	0,804	0,179	Valid
	X3.8	0,814	0,179	Valid

	X3.9	0,755	0,179	Valid
Minat Beli	Y1	0,717	0,179	Valid
	Y2	0,782	0,179	Valid
	Y3	0,811	0,179	Valid
	Y4	0,838	0,179	Valid
	Y5	0,305	0,179	Valid
	Y6	0,761	0,179	Valid
	Y7	0,852	0,179	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi rhitung $>$ rtabel yaitu 0,1786. Artinya semua item pertanyaan mampu untuk mengukur setiap variabel yang digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pada program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.70 (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.10, berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi	0,887	Diterima
2.	Persepsi Kemudahan	0,928	Diterima
3.	<i>Online Customer Review</i>	0,917	Diterima
4.	Minat Beli	0,851	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach's alpha variabel promosi, persepsi kembeliudahan, *online customer review* dan keputusan minat

konsumen $> 0,7$ atau mendekati angka 1. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pertanyaan dari masing-masing variabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi asumsi *zero mean* jika variabel terdistribusi normal, maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal. Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari ($p > 0,05$). Hasil uji normalitas variabel independen ke mediasi disajikan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

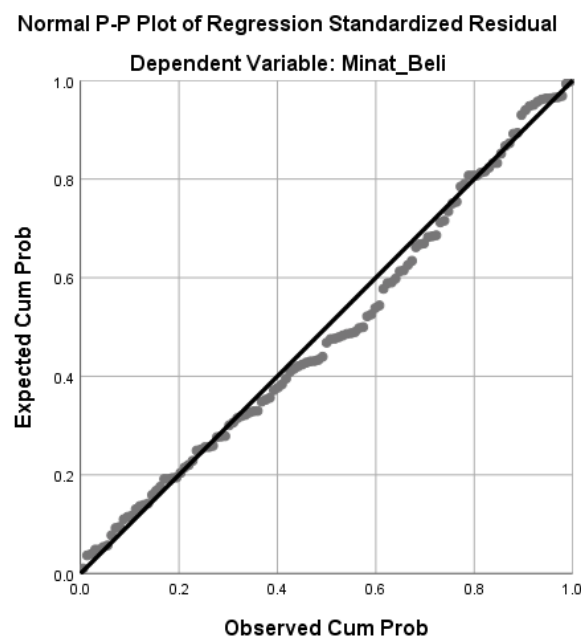
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42392411
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.044
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.356
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas dengan *kolmogrov smirnov* di atas diketahui bahwa nilai signifikan $0,356 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas pada penelitian ini juga dapat dilihat dari grafik *normal P-Plot*, apabila titik-titik mengikuti garis lurus maka dapat disimpulkan sementara bahwa *residual* telah mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah pengujian normalitas menggunakan dilihat dari grafik P-Plot:



Sumber : Pengolahan data SPSS versi 22, 2023

Dari grafik P-Plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan *residual* telah mengikuti distribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa residual telah mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka antar variabel dinyatakan terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas pada masing-masing model regresi menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.794	1.656		4.102	.000		
	Promosi	.317	.087	.383	3.623	.000	.368	2.717
	Persepsi_Kemudahan	.232	.116	.265	1.997	.048	.233	4.295
	Customer_Review	.103	.074	.140	1.391	.167	.403	2.478

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan pada masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa nilai VIF adalah kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Park* dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai logaritma dari kuadrat residual. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas disajikan dalam Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.837	.991		2.862	.005
	totalX1	-.046	.052	-.133	-.883	.379
	totalX2	-.042	.069	-.115	-.614	.540
	totalX3	.058	.044	.188	1.321	.189

a. Dependent Variable: Res4

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Nilai signifikansi dari variabel X_1 sebesar $0,379 > 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Promosi (X_1). Nilai signifikansi X_2 sebesar $0,540 > 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Persepsi Kemudahan (X_2). Nilai signifikansi X_3 sebesar $0,189 > 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Online Customer Review* (X_3).

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik di atas, dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan layak untuk dilakukan analisis regresi.

4.3.3. Uji Ketepatan Model

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F merupakan sebuah uji yang menunjukkan adanya pengaruh (secara bersama-sama) variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 25 dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen telah menggunakan model yang tepat terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1534.184	3	511.395	42.532	.000 ^b
	Residual	1406.791	117	12.024		
	Total	2940.975	120			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Customer_Review, Promosi, Persepsi_Kemudahan

Berdasarkan uji F tersebut, dapat dilihat F_{hitung} pada penelitian ini sebesar 42,532 sedangkan nilai F_{tabel} 2,68. Kemudian dapat dilihat pula bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $42,532 > 2,68$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai sig. F juga lebih kecil dari alpha (0,05) dimana nilai sig pada penelitian ini ialah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variable promosi, persepsi kemudahan dan

online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.509	3.46754

a. Predictors: (Constant), Customer_Review, Promosi, Persepsi_Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,509 atau 50,9%. Hal ini memiliki arti bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 50,9%. Hubungan akan dikatakan sempurna apabila memenuhi 100% atau mendekati apabila terdapat variabel lain yang dimasukkan kedalam model penelitian. Dengan kata lain, variabel promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* memberikan pengaruh secara bersama sebesar 50,9% terhadap minat beli, sedangkan sisanya

49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau dibahas dalam penelitian ini.

4.3.4. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0 yang dapat menjelaskan pengaruh antara beberapa variabel bebas atau independen yaitu promosi, persepsi kemudahan dan *online customer review* terhadap satu variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Hasil uji regresi berganda disajikan dalam Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.794	1.656		4.102	.000
	Promosi	.317	.087	.383	3.623	.000
	Persepsi_Kemudahan	.232	.116	.265	1.997	.048
	Customer_Review	.103	.074	.140	1.391	.167

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,794 + 0,317 X1 + 0,232 X2 + 0,103 X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 6,794 menyatakan jika variabel independen yang meliputi promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* dianggap konstan, maka rata-rata variabel dependen minat beli adalah sebesar 6,794.
- b. Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,317 yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dan menyatakan bahwa setiap terjadi

kenaikan 1 satuan pada nilai promosi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,316.

- c. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X2) sebesar 0,223 yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli dan menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai persepsi kemudahan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,223.
- d. Koefisien regresi *online customer review* (X3) sebesar 0,115 yang artinya *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli dan menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada *online customer review*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,115.

4.3.5. Uji Hipotesis (uji t)

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan keputusannya dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan.

Jika t_{hitung} suatu koefisien regresi lebih kecil daripada t_{tabel} maka keputusannya menerima H_0 . Artinya koefisien regresi variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila pada pengujian terhadap suatu koefisien regresi, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak H_0 . Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.794	1.656		4.102	.000
	Promosi	.317	.087	.383	3.623	.000
	Persepsi_Kemudahan	.232	.116	.265	1.997	.048
	Customer_Review	.103	.074	.140	1.391	.167

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan Uji T di atas, dapat dilakukan pembahasan hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel promosi

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel promosi adalah sebesar 3,623 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,980. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,623 > 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

2. Pengujian terhadap variabel persepsi kemudahan

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel promosi adalah sebesar 1,997 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,980. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,997 > 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,048 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

3. Pengujian terhadap variabel *online customer review*

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel promosi adalah sebesar 1,391 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,980. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,391 < 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,167 > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4.4. Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan penelitian dan juga pengujian semua data tentang pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop, diperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *e-commerce* Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel promosi adalah sebesar 3,623 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,980. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,623 > 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,317 maka hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi dengan indikator jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dan

jangkauan promosi maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga. Selain itu, semakin banyak kuantitas dan waktu promosi maka akan meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap *e-commerce* Tiktok Shop. Serta, apabila promosi semakin tepat sasaran maka akan turut meningkatkan minat beli para calon konsumen pula.

Dari pembahasan diatas dapat didapatkan hasil tersebut dikarenakan *e-commerce* Tiktok Shop melakukan promosi dengan cara memberikan *voucher* gratis ongkos kirim dan diskon dimana nilai *voucher* tersebut akan bertambah besar saat hari-hari tertentu ataupun saat sedang diadakannya *live* oleh para penjual. Dengan promosi tersebut mampu mendorong pembelian konsumen, karena tertarik pada *voucher* yang diberikan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tiktok memiliki performa yang cukup baik sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudin & Mulazid, (2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian Sari et al., (2021) dengan judul Pengaruh Promosi , Online Customer Review ,dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia), bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada produk *e-commerce* Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel promosi adalah sebesar 1,997 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,980. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,997 > 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,048 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,232 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel persepsi kemudahan dengan indikator mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan dapat dimengerti, dan kemudahan dalam melakukan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas, dan dapat dimengerti maka akan semakin meningkatkan minat untuk membeli produk-produk yang dijual di Tiktok Shop. Selain itu, mudahnya dalam melakukan proses pembelian juga turut meningkatkan minat beli calon konsumen.

Tiktok Shop berhasil menanamkan sebuah persepsi kepada para calon konsumen mengenai kemudahan penggunaan Tiktok Shop yang kemudian berpengaruh pada minat beli. Tiktok Shop memiliki tampilan yang jelas dan mudah untuk dimengerti oleh para penggunanya. Tiktok Shop juga menyediakan beberapa cara pembayaran untuk mempermudah para calon konsumen untuk

melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Tiktok Shop memberikan suatu kemudahan yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna Tiktok Shop, sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik yang tinggi untuk calon konsumen.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus et al., (2020) dengan judul Pengaruh Perespsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli.

4.4.3. *Online customer review* terhadap minat beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada produk *e-commerce* Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *online customer review* adalah sebesar 1,391 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,980. Jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,391 < 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,167 > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi *online customer review* (X_3) memiliki tidak pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).). Nilai koefisien regresi *online customer review* (X_3) sebesar 0,103 maka hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa *online customer review* dengan indikator kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, ulasan gabungan, dan jumlah ulasan memiliki pengaruh yang positif namun tidak

signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa semakin baik keadabilan sumber dan kualitas argumen dapat meningkatkan minat beli mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga terhadap *e-commerce* Tiktok Shop, namun tidak signifikan. Begitu pun dengan banyaknya manfaat yang dirasakan dan jumlah ulasan yang ada, serta adanya ulasan gabungan juga dapat meningkatkan minat beli pada sampel yang diambil pada penelitian ini.

Pada hal ini mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga akan cenderung memperhatikan *review* suatu produk untuk menentukan pendapat mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini juga menunjukkan bahwa *online customer review* yang juga merupakan fitur yang disediakan oleh Tiktok Shop dapat membantu calon *customer* untuk menilai produk yang akan dibeli sehingga akhirnya para calon konsumen berminat untuk berbelanja pada *e-commerce* Tiktok Shop dikarenakan adanya *online customer review* positif pada Tiktok Shop. Akan tetapi, tidak semua calon konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan layak atau tidaknya suatu produk untuk mereka beli.

Online customer review tidak dapat mempengaruhi minat beli sebagian calon konsumen juga dikarenakan banyaknya *review* palsu yang dilakukan oleh perusahaan yang secara diam-diam. Mereka merekrut orang untuk memberikan *review* palsu yang digunakan untuk meningkatkan *rating* atau ulasan positif suatu produk tersebut dibangun untuk mengelabui calon pembeli (Iskandar & Sharif, 2022). Menurut Hasrul et al., (2021) adanya ulasan yang kurang realibel dikarenakan banyaknya ulasan palsu dimana 92% orang pernah melihat *rating* palsu

seperti halnya yang terjadi pada *e-commerce* Tokopedia, adanya ulasan palsu yang marak terjadi masih sulit dicegah hingga saat ini.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Rahmawati, (2021) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)* bahwa Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Safitri (2022) dengan judul *Trust Memediasi Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Marketplace Shopee*. *Online customer review* dan *rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan kurangnya kredibilitas dari fitur *review* dan *rating* yang tidak dapat meminimalisir pengisian *review* dan *rating* produk dari akun palsu guna peningkatan tingkat popularitas atas suatu produk tertentu.

4.4.4. Pengaruh secara simultan variabel promosi, persepsi kemudahan, *online customer review* terhadap minat beli.

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa F_{hitung} dari variabel promosi (X_1), persepsi kemudahan (X_2), dan *online customer review* (X_3) adalah sebesar 42,532 sedangkan nilai F_{tabel} untuk jumlah responden $n = 121$ dengan signifikansi (α) 0,05 ialah sebesar 2,68. Dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $42,532 > 2,68$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$.

Oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara simultan, variabel promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa semakin baiknya promosi, persepsi kemudahan dan *online customer review* yang terdapat pada *e-commerce* Tiktok Shop, maka minat beli mahasiswa Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga juga akan mengalami peningkatan. Promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* berperan mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap *e-commerce* Tiktok Shop sebesar 50,9 %. Hal terbukti dari uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai Adjusted R Square menunjukkan angka 0,509. Dengan begitu sisanya yaitu 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi dan *Online Customer Review*, terhadap minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini seirama dengan penelitian Alifia et al., (2022) dimana penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel persepsi kemudahan dan *online customer review* terhadap minat beli *online store* Sociolla.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian mengenai pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung.
3. *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama tidak didukung. Hal ini dikarenakan adanya ulasan palsu pada sebagian toko *online* dan tidak semua konsumen beranggapan bahwa *online customer review* mampu menentukan minat beli.
4. Promosi, persepsi kemudahan, dan *online customer review* memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga pada *e-commerce* Tiktok Shop.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, akan tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian yang menggunakan kuisioner sehingga kurang dapat menggali lebih dalam apa yang diharapkan oleh konsumen.
2. Penelitian ini belum memenuhi salah satu dari 3 komponen pada *Theory of Planed Behavior (TPB)* yaitu komponen kepercayaan atau sikap terhadap keyakinan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel penelitian, yaitu promosi, persepsi kemudahan dan *online customer review*, sehingga hasil yang diperoleh cenderung kurang *representative*. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh nilai *Adjusted R Square (R²)* sebesar 50,9 % sehingga masih terdapat sisa sebesar 49,1 % variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop.
4. Ruang lingkup penelitian ini cukup terbatas yaitu hanya pada mahasiswa ma'had al-jami'ah UIN Salatiga dengan rentang usia 17-23 tahun.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya menggunakan tiga variabel guna memprediksi keputusan pembelian konsumen. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat dikembangkan lagi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menarik variabel-variabel yang dapat memenuhi semua komponen pada teori perilaku konsumen yang digunakan pada penelitiannya.

3. Pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi indikator-indikator untuk mengukur setiap variabelnya.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dengan cakupan yang lebih luas dan pengambilan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (J. Hutahaean & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=sXf2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=.+E-Commerce+Dasar+Teori+Dalam+Bisnis+Digital.+Yayasan+Kita+Menulis.&ots=VbtrYWnOZX&sig=jO_wY5u4NikkG04B7eZ8seK5Eqw&redir_esc=y#v=onepage&q=.+E-Commerce+Dasar+Teori+Dalam+Bisnis+D
- Alifia, F. T., Ika, N., & Fitriyah, Z. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla*. 5(2), 909–917. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1331>
- Annafik, A. F. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Bisnis Intelejen*, 1–68.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Conference Proceeding*, 2(1), 95–104.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98. <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/download/112/100>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88. <https://doi.org/10.4018/jgim.2005040104>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>

- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(0), 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fakhurroja, H. (2012). *Analisis Penelitian: Statistik Deskriptif dan Inferensial*. Piksi Ganesha.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2). <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/download/19671/2853>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Ferdinad, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M., N., R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi PADA MAHASISWA FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 138–155.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan SPSS 21* (7th ed.). UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analysis of Service Quality and Grab Promotion on Consumer Satisfaction at Muhammadiyah University of North Sumatra Students Using Grab (in Indonesian). *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hartono, J. (2019). *Kajian Literatur dan Arah Topik Riset ke Depan* (J. Hartono (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P.,

- Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308–1315.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- M. Suyanto. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia* (1st ed.). Andi. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=0aRVPbZ0SasC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Strategi+periklanan+pada+e-commerce+perusahaan+top+dunia+M+Suyanto+-+2003+pdf&ots=cblwnlV0VD&sig=g6q6QYWdUXSF24IwkeSDWPmGf5g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Maswar. (2017). Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonomitrika Mahasiswa dengan Program SPSS 23 & Eviews 8.1. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(2), 273–292.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee*.
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.521>
- Mutia, A. (2022). *Warga RI Paling Banyak Habiskan Waktu Bermedia Sosial di Whatsapp dan TikTok*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/15/warga-ri-paling-banyak-habiskan-waktu-bermedia-sosial-di-whatsapp-dan-tiktok>
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, VIII(2), 1–8.
- Nursadiyah, S., & Maharani, N. (2018). The Influence Of Sales Promotion On The Purchase Intentions At Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Bandung City. *Jurnal Prosiding Manajemen*, 4(2), 1325–1330.
- Pairingan, A., Allo Layuk, P. K., & Pangayow, B. J. . (2018). Pengaruh Kompetensi, Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Dengan Motivasi Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi, Audit, Dan Aset*, 1(1), 1–13. https://doi.org/10.52062/jurnal_aaa.v1i1.2
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 255–263.
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*. 1(1), 18–23.
- Rahmawati, E. N. (2022). *Wawancara Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rasyadi, I. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4, 13.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Rizal. (2022). *Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat TikTok Shop*. <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Santona, E. (2020). Pengaruh Received Ease Of Use, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tokopedia. *Digital Repository Universitas Jember*, 95.
- Saputro, B. D., & Sukirno, S. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1647>
- Sari, W. H. P., Efendi, A., Saptiani, F., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2021). Pengaruh Promosi , Online Customer Review ,dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2019).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2017). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan PRomosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 399–415. <http://jurnalmadani.org/index.php/madani/article/view/21/20>
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). Dadang Suhardi & Nuryanti Taufik The Analysis

of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38–48.

Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijei.v8i1.64>

Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). *Trust Memediasi Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Marketplace Shopee*. 11(4), 201–207.

LAMPIRAN

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Lusita Dwi Setyarini mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma’had al-Jami’ah UIN Salatiga)”** sebagai salah satu prosedur penyusunan Skripsi.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaanya. Oleh karena itu, saya memohon bantuan saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban sesuai pengalaman dan pengetahuan saudara/i. Atas perhatian dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

I. Data Responden

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin :
Usia :
Prodi :
No Whatsapp :

II. Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian:

Isilah semua pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kotak pilihan yang sudah tersedia!

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

A. Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Jangkauan Promosi						
1	Banyaknya iklan di Tiktok dapat menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop					
Indikator Kualitas Promosi						
2	Saya sangat menyukai iklan Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok					
3	Promosi secara live menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop					
Indikator Kuantitas Promosi						
4	Saya tertarik untuk belanja di Tiktok Shop karena banyak promosi					
Indikator Waktu Promosi						
5	Saya memilih menggunakan <i>e-commerce</i> Tiktok Shop karena selalu memberikan diskon pada waktu tertentu (misalnya harbolnas dan hari besar)					
Indikator Ketepatan Sasaran						
6	Saya suka menggunakan <i>e-commerce</i> Tiktok Shop karena selalu ada promosi gratis ongkos kirim					
7	Saya memilih <i>e-commerce</i> Tiktok Shop karena memiliki iklan yang melibatkan idola saya					

B. Persepsi Kemudahan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Mudah Dipelajari						
1	Saya tertarik berbelanja menggunakan Tiktok Shop karena mudah untuk dipelajari					
Indikator Mudah Digunakan						
2	Tiktok Shop dapat digunakan dengan mudah dan dapat diakses kapan saja oleh semua kalangan					
3	Saya tidak merasa kesulitan saat berbelanja di Tiktok Shop					
Indikator Jelas dan dapat Dimengerti						
4	Desain tampilan <i>e-commerce</i> Tiktok Shop terlihat jelas dan dapat dimengerti					
Indikator Kemudahan dalam Melakukan Pembelian						
5	Saya menyukai aplikasi Tiktok Shop karena dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan mudah					
6	Sistem pembayaran pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop tidak rumit.					
7	Tahapan transaksi pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat					

C. Online Customer Review

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Kredibilitas Sumber						
1	Saya percaya konsumen <i>e-commerce</i> Tiktok Shop memberikan <i>review</i> yang jujur					
2	Saya membeli produk pada Tiktok Shop setelah melihat <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen Tiktok Shop					

Indikator Kualitas Argumen					
3	Saya merasa bahwa konsmen pada Tiktok Shop memberikan <i>review</i> yang relevan dan sesuai dengan realita				
Indikator Manfaat yang Dirasakan					
4	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>online customer review</i> .				
5	Ulasan konsumen pada <i>e-commerce</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online				
6	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap suatu produk				
Indikator Ulasan Gabungan					
7	<i>Review</i> suatu produk di <i>e-commerce</i> memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut				
Indikator Jumlah Ulasan					
8	Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut				
9	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah ulasan yang banyak.				

D. Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Minat Transaksional						
1	Saya yakin memiliki minat beli terhadap <i>e-commerce</i> Tiktok Shop					
2	Saya berminat membeli barang di Tiktok Shop karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.					
Indikator Minat Referensial						
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari suatu produk untuk					

	menggunakan <i>e-commerce</i> Tiktok Shop					
Indikator Minat Preferensial						
4	Saya lebih berminat membeli produk di Tiktok Shop dari pada di tempat lain					
Indikator Minat Eksploratif						
5	Saya menanyakan informasi mengenai <i>e-commerce</i> Tiktok Shop kepada orang yang pernah menggunakannya					
6	Saya mengunjungi Tiktok Shop setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan					
7	Saya berencana akan membeli beberapa produk pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop					

Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner

No	X1.1.	X1.2.	X1.3.	X1.4.	X1.5.	X1.6.	X1.7.	SUM X1
1	2	2	2	4	3	4	3	20
2	3	3	3	4	3	4	3	23
3	4	1	2	4	4	3	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	3	3	3	4	23
6	1	3	3	3	2	2	4	18
7	4	4	4	5	4	3	3	27
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	1	4	4	4	25
10	4	4	3	4	3	3	5	26
11	4	4	2	4	3	3	3	23
12	4	3	4	4	5	5	3	28
13	4	3	3	3	3	3	3	22
14	3	2	3	4	4	3	4	23
15	2	2	1	4	4	4	2	19
16	1	1	3	1	1	1	1	9
17	4	3	2	3	3	3	3	21
18	3	3	4	4	5	5	5	29
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	1	1	1	1	1	1	1	7
21	3	2	3	3	3	3	3	20
22	3	2	1	2	2	2	2	14
23	4	4	4	5	4	5	4	30
24	3	3	3	3	3	4	4	23
25	4	3	2	3	4	3	5	24
26	2	2	2	2	2	2	2	14
27	2	1	3	4	4	3	2	19
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	4	4	4	3	4	4	5	28
30	5	3	3	4	4	4	3	26
31	4	5	4	5	4	5	2	29
32	4	4	4	4	5	4	4	29
33	5	5	5	5	3	5	1	29
34	3	3	2	3	2	2	2	17
35	2	1	2	3	4	3	4	19
36	3	2	2	3	1	3	1	15
37	1	1	1	1	1	1	1	7
38	1	3	3	2	5	4	3	21
39	3	2	1	2	1	1	2	12
40	3	3	3	4	4	4	3	24
41	4	1	3	4	2	4	1	19
42	4	3	3	4	4	5	4	27

43	1	1	1	1	1	1	1	7
44	4	3	3	4	3	4	2	23
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	5	3	4	5	5	5	3	30
47	4	2	3	2	4	4	3	22
48	4	4	3	5	5	5	3	29
49	3	2	2	2	3	2	2	16
50	4	4	4	3	2	4	1	22
51	3	1	1	1	1	1	1	9
52	1	1	1	1	1	1	1	7
53	3	4	1	3	3	2	3	19
54	3	2	4	3	2	2	4	20
55	3	2	4	3	3	3	1	19
56	3	2	4	5	5	5	3	27
57	3	3	3	4	4	4	3	24
58	4	2	2	4	3	4	2	21
59	2	3	4	3	3	3	3	21
60	3	3	4	4	4	4	4	26
61	5	3	3	5	5	5	3	29
62	3	3	4	4	1	3	3	21
63	3	2	2	2	4	3	2	18
64	4	2	4	4	2	2	3	21
65	3	1	1	1	3	5	1	15
66	3	2	3	4	5	4	4	25
67	4	3	3	3	4	3	3	23
68	4	2	5	5	3	3	1	23
69	5	4	3	3	4	3	4	26
70	4	4	4	3	4	3	4	26
71	3	3	3	5	3	2	2	21
72	4	2	2	3	4	4	4	23
73	4	4	4	4	3	4	4	27
74	4	4	3	3	3	4	3	24
75	3	3	3	4	4	3	5	25
76	3	3	3	3	4	4	2	22
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	3	4	3	4	5	3	4	26
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	3	2	4	4	5	26
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	4	3	4	4	5	5	28
83	3	4	5	4	4	5	2	27
84	5	5	5	4	3	5	5	32
85	4	4	4	4	4	4	3	27
86	5	4	5	5	5	5	3	32

87	4	5	5	4	3	4	3	28
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	4	4	5	4	32
90	3	3	3	4	4	4	3	24
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	2	3	5	4	5	1	23
93	2	2	2	2	2	2	2	14
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	3	2	4	3	2	3	2	19
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	3	4	5	5	3	3	3	26
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	2	3	4	4	4	4	25
100	5	3	3	4	2	3	2	22
101	4	2	4	5	4	4	4	27
102	5	5	5	5	5	5	3	33
103	3	3	2	2	3	4	2	19
104	3	3	3	3	3	3	3	21
105	3	3	3	3	3	3	3	21
106	3	3	3	3	3	3	3	21
107	3	1	2	3	3	2	3	17
108	4	3	3	3	4	4	3	24
109	2	2	2	2	2	2	2	14
110	4	4	3	3	3	3	3	23
111	3	4	4	4	3	3	3	24
112	3	2	3	3	3	3	2	19
113	3	4	2	2	2	2	2	17
114	2	3	2	4	3	1	2	17
115	3	2	2	1	2	2	1	13
116	1	1	1	3	3	2	2	13
117	3	2	3	5	2	5	5	25
118	3	3	3	3	3	3	3	21
119	5	1	5	5	5	5	3	29
120	3	2	2	3	3	3	3	19
121	4	4	4	3	3	3	4	25

No	X2.1.	X2.2.	X2.3.	X2.4.	X2.5.	X2.6.	X2.7.	SUM X2
1	2	3	3	3	3	3	3	20
2	4	3	4	3	3	3	3	23
3	4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	3	4	3	3	4	25
6	3	4	3	5	5	4	4	28
7	3	4	5	4	3	4	5	28

8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	2	4	26
10	4	4	4	4	3	3	3	25
11	3	4	3	3	3	3	3	22
12	5	4	4	4	3	4	4	28
13	3	4	3	4	4	3	4	25
14	4	4	3	3	3	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	1	3	1	1	1	1	1	9
17	4	4	4	3	3	3	3	24
18	5	5	5	5	4	5	4	33
19	5	5	3	5	5	3	3	29
20	2	3	2	3	2	3	3	18
21	5	2	5	2	5	4	2	25
22	2	3	2	2	2	2	2	15
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	3	3	26
25	3	3	4	4	4	4	4	26
26	4	3	3	2	4	2	4	22
27	3	4	3	3	3	3	3	22
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	5	5	4	5	5	4	32
31	5	5	5	5	5	4	5	34
32	4	4	4	4	3	3	4	26
33	5	5	5	5	5	5	3	33
34	3	4	5	3	4	3	3	25
35	1	3	3	4	4	3	3	21
36	3	3	3	3	3	2	2	19
37	1	1	1	1	1	1	1	7
38	4	4	4	3	3	3	3	24
39	2	3	4	3	3	3	4	22
40	3	4	3	4	3	4	3	24
41	4	4	4	4	4	4	3	27
42	4	4	4	4	5	4	3	28
43	3	5	1	5	5	3	4	26
44	4	3	3	3	4	3	4	24
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	3	5	5	3	4	3	4	27
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	3	3	3	3	3	3	2	20
50	3	4	4	3	3	4	3	24
51	1	1	1	3	3	2	2	13

52	1	1	2	1	1	1	1	8
53	2	4	4	2	2	3	3	20
54	3	4	2	4	4	4	4	25
55	3	4	4	4	3	5	5	28
56	4	4	5	5	5	5	5	33
57	3	4	3	3	3	4	4	24
58	3	4	4	3	3	3	3	23
59	3	4	3	3	3	3	3	22
60	3	4	5	4	4	4	4	28
61	3	3	3	3	3	3	5	23
62	4	5	4	3	4	3	4	27
63	2	3	4	3	4	4	4	24
64	3	2	3	3	2	2	1	16
65	1	2	1	1	1	2	3	11
66	4	3	3	4	4	3	4	25
67	4	4	3	3	4	3	2	23
68	4	4	5	4	2	5	5	29
69	5	5	5	4	4	4	4	31
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	3	3	4	3	4	25
72	4	4	4	5	4	4	4	29
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	3	4	3	3	3	3	23
75	5	4	5	5	5	4	5	33
76	3	3	4	3	3	3	4	23
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	2	2	3	4	5	3	3	22
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	3	4	5	4	3	4	4	27
81	4	4	3	4	4	4	4	27
82	5	4	4	4	5	4	5	31
83	4	5	4	4	3	4	5	29
84	4	2	4	3	5	4	5	27
85	4	4	4	4	3	4	4	27
86	5	5	5	5	4	5	5	34
87	3	5	4	3	5	3	5	28
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	5	4	4	5	5	5	32
90	4	4	4	4	4	3	3	26
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	5	4	5	4	30
93	2	2	2	2	2	3	2	15
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	3	3	3	3	3	3	3	21

96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	4	5	5	4	5	5	33
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	4	3	2	4	3	24
100	3	4	3	4	3	4	4	25
101	4	4	4	5	5	4	4	30
102	5	5	5	5	5	5	5	35
103	2	2	2	2	2	2	2	14
104	3	3	3	3	3	3	3	21
105	3	4	3	3	3	3	3	22
106	3	3	3	3	3	3	3	21
107	3	3	3	3	3	3	3	21
108	3	4	3	4	4	4	4	26
109	2	2	2	2	2	2	2	14
110	4	4	3	3	3	3	3	23
111	3	3	3	3	3	3	3	21
112	3	3	3	3	3	4	3	22
113	2	3	2	3	2	2	2	16
114	3	2	3	3	3	3	3	20
115	3	4	3	3	3	3	3	22
116	2	2	3	2	2	2	2	15
117	5	4	5	3	3	3	4	27
118	3	3	3	3	3	3	3	21
119	4	3	3	3	4	4	4	25
120	3	3	3	3	3	3	4	22
121	3	3	3	2	3	4	4	22

No	X 3. 1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	SUM X3
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
6	4	2	2	4	4	5	2	4	4	31
7	5	4	4	3	4	5	5	4	3	37
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
9	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
10	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
11	4	3	3	4	4	5	4	4	3	34
12	3	4	4	5	4	4	5	4	5	38
13	3	3	3	4	4	5	4	4	5	35
14	3	5	3	5	5	3	5	3	3	35
15	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38

16	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
18	3	4	4	4	4	5	4	5	5	38
19	2	3	4	5	5	5	5	5	5	39
20	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35
21	3	2	4	5	5	3	4	2	2	30
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
24	3	3	4	3	3	4	4	4	3	31
25	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35
26	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
27	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
30	3	4	5	4	4	5	5	5	5	40
31	3	5	5	4	5	4	5	5	5	41
32	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
33	3	4	5	5	5	5	5	3	5	40
34	3	5	5	3	3	5	4	5	5	38
35	4	2	3	4	3	4	4	4	4	32
36	2	3	2	3	4	5	4	3	4	30
37	3	1	1	1	1	2	1	1	1	12
38	3	4	4	2	3	4	4	4	4	32
39	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
41	4	4	4	4	3	5	3	4	4	35
42	4	3	3	4	3	3	3	3	5	31
43	3	5	5	5	5	5	4	5	4	41
44	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
45	3	4	4	5	4	5	4	5	4	38
46	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
47	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
48	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
49	3	3	3	4	3	5	4	3	4	32
50	2	4	4	4	3	4	4	4	4	33
51	3	1	3	3	3	4	3	3	3	26
52	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11
53	3	3	3	4	3	5	3	4	4	32
54	2	3	5	4	4	4	2	3	3	30
55	3	4	4	4	4	4	4	3	2	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	4	3	4	3	4	4	4	4	5	35
58	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
59	4	5	5	4	3	4	4	4	3	36

60	3	4	5	5	4	4	4	5	3	37
61	3	5	5	5	5	3	5	5	3	39
62	4	2	2	4	4	5	4	5	3	33
63	4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
64	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
65	2	3	4	5	4	5	2	3	4	32
66	4	3	4	3	2	5	4	4	3	32
67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
68	3	5	4	5	5	5	4	4	5	40
69	4	3	3	3	4	4	4	4	3	32
70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
71	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
72	5	5	3	4	5	5	5	5	5	42
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
74	4	4	4	4	3	5	4	4	3	35
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	4	4	4	4	5	3	3	3	34
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
78	4	5	3	3	4	5	5	3	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
80	4	2	3	4	4	5	5	4	2	33
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	4	3	2	5	3	5	4	5	3	34
83	4	4	5	3	4	5	4	5	4	38
84	4	5	5	5	5	5	5	5	3	42
85	3	3	3	3	3	5	4	4	3	31
86	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
87	3	2	2	3	2	4	3	2	4	25
88	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
89	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
90	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
92	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
93	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	3	4	3	3	4	5	3	3	3	31
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
97	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
99	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
100	2	2	2	4	4	5	4	5	3	31
101	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
103	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19

104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
105	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
106	4	3	4	3	3	4	4	3	3	31
107	3	3	3	3	3	2	3	2	3	25
108	5	4	3	4	4	3	5	3	3	34
109	2	2	3	2	2	3	2	4	4	24
110	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
111	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
112	3	3	3	2	3	3	4	3	3	27
113	4	2	3	2	2	3	3	4	4	27
114	2	4	4	3	3	4	3	4	2	29
115	2	3	2	4	4	5	4	5	4	33
116	2	4	2	2	2	3	3	3	3	24
117	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
118	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
119	4	4	3	3	4	5	5	4	4	36
120	3	4	4	3	5	5	3	4	3	34
121	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	SUM Y
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	3	3	2	5	3	3	22
3	4	3	3	3	4	2	2	21
4	4	4	4	4	2	4	4	26
5	3	3	3	2	3	1	3	18
6	4	4	3	4	4	3	3	25
7	5	5	4	4	4	4	4	30
8	4	4	4	4	3	4	4	27
9	4	4	4	4	3	4	4	27
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	3	3	3	3	4	3	3	22
12	4	3	3	3	5	3	4	25
13	3	3	3	3	4	4	3	23
14	3	2	3	2	3	2	3	18
15	3	4	3	3	2	2	3	20
16	1	1	2	4	4	4	2	18
17	3	3	3	3	4	3	3	22
18	4	3	3	3	4	3	3	23
19	2	1	3	5	4	4	5	24
20	2	3	2	1	3	1	1	13
21	1	2	3	4	4	3	2	19
22	3	3	3	3	5	3	3	23
23	4	4	4	4	3	4	4	27
24	3	4	3	4	3	4	4	25

25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	3	3	4	4	4	26
27	3	3	3	3	3	2	2	19
28	4	5	5	5	3	5	5	32
29	4	4	4	4	5	4	4	29
30	3	3	3	3	2	3	4	21
31	4	3	3	3	3	3	3	22
32	4	4	4	3	2	4	4	25
33	5	5	5	5	4	5	5	34
34	3	3	3	2	5	1	1	18
35	3	3	3	2	2	1	4	18
36	2	3	3	3	4	4	2	21
37	1	1	1	1	3	1	1	9
38	4	4	3	3	3	3	3	23
39	3	3	2	3	4	2	1	18
40	3	4	3	3	3	3	4	23
41	4	4	4	4	5	4	4	29
42	4	3	3	3	4	3	3	23
43	3	5	3	2	3	1	1	18
44	4	4	5	5	3	3	5	29
45	3	3	3	3	2	3	3	20
46	3	3	4	3	3	4	3	23
47	4	4	4	5	4	5	4	30
48	5	5	5	5	2	5	5	32
49	3	3	3	2	4	3	3	21
50	3	3	3	2	3	2	4	20
51	3	2	3	3	5	2	3	21
52	1	1	1	1	3	1	1	9
53	3	3	2	3	2	3	3	19
54	3	3	2	2	3	3	3	19
55	4	3	2	1	3	3	2	18
56	5	5	5	5	4	5	5	34
57	3	3	3	3	4	2	3	21
58	4	4	4	2	3	3	3	23
59	3	3	3	2	4	2	3	20
60	4	3	2	3	3	5	3	23
61	3	3	3	3	4	3	3	22
62	5	4	4	2	3	3	2	23
63	2	3	3	4	4	4	3	23
64	4	3	2	2	3	1	2	17
65	4	5	2	5	4	1	5	26
66	1	4	5	4	4	4	4	26
67	3	3	3	3	3	2	2	19
68	4	3	4	1	2	2	4	20

69	3	3	3	3	3	5	4	24
70	4	4	4	4	3	4	4	27
71	3	3	3	4	4	3	3	23
72	4	4	5	4	3	2	3	25
73	4	4	4	3	4	3	3	25
74	3	3	3	3	4	3	3	22
75	4	5	5	5	5	4	5	33
76	4	4	3	3	4	3	4	25
77	4	4	4	4	5	4	4	29
78	4	5	3	4	5	4	5	30
79	4	4	4	4	5	4	4	29
80	5	4	3	3	5	4	5	29
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	4	3	5	4	5	4	5	30
83	3	4	5	4	4	3	4	27
84	4	4	3	3	4	3	5	26
85	4	3	3	3	4	3	3	23
86	5	3	4	3	4	3	3	25
87	4	3	2	4	3	4	4	24
88	5	4	4	5	4	4	5	31
89	4	4	4	5	4	5	4	30
90	3	4	4	3	3	3	3	23
91	4	4	4	4	5	4	4	29
92	4	3	4	3	3	2	4	23
93	2	2	2	2	3	2	2	15
94	5	5	5	5	4	5	5	34
95	3	3	3	3	4	3	3	22
96	4	4	4	4	5	4	4	29
97	3	3	4	3	4	5	4	26
98	4	4	3	4	3	4	4	26
99	4	3	4	3	4	2	4	24
100	2	2	2	2	5	2	2	17
101	4	4	4	5	3	4	5	29
102	5	5	5	5	4	3	5	32
103	2	2	2	2	5	2	2	17
104	3	3	3	3	3	3	3	21
105	3	3	3	3	5	3	3	23
106	3	3	3	3	2	3	3	20
107	4	4	2	2	2	1	3	18
108	3	3	4	3	4	3	4	24
109	4	4	4	4	3	4	4	27
110	3	4	3	2	4	4	3	23
111	3	3	3	3	2	3	3	20
112	3	3	3	3	2	3	3	20

113	3	2	1	2	5	1	2	16
114	3	2	2	1	4	4	3	19
115	3	3	3	3	4	3	3	22
116	2	1	2	1	3	1	1	11
117	3	3	3	3	2	3	3	20
118	3	3	3	3	3	3	3	21
119	3	4	3	4	3	3	4	24
120	3	3	3	3	3	3	3	21
121	2	3	2	3	5	3	3	21

	N	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.3	Pearson Correlation	.719**	.615**	1	.586**	.556**	.700**	.610**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.4	Pearson Correlation	.662**	.694**	.586**	1	.740**	.747**	.668**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.5	Pearson Correlation	.647**	.566**	.556**	.740**	1	.628**	.617**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.6	Pearson Correlation	.656**	.635**	.700**	.747**	.628**	1	.740**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.7	Pearson Correlation	.589**	.630**	.610**	.668**	.617**	.740**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.847**	.818**	.819**	.868**	.813**	.869**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Online Customer Review*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Online Customer Review
X3.1	Pearson Correlation	1	.463**	.429**	.427**	.460**	.352**	.491**	.405**	.397**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X3.2	Pearson Correlation	.463**	1	.745**	.586**	.652**	.394**	.611**	.563**	.562**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X3.3	Pearson Correlation	.429**	.745**	1	.631**	.646**	.385**	.556**	.595**	.546**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X3.4	Pearson Correlation	.427**	.586**	.631**	1	.780**	.511**	.602**	.606**	.551**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X3.5	Pearson Correlation	.460**	.652**	.646**	.780**	1	.534**	.684**	.614**	.537**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X3.6	Pearson Correlation	.352**	.394**	.385**	.511**	.534**	1	.457**	.607**	.488**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X3.7	Pearson Correlation	.491**	.611**	.556**	.602**	.684**	.457**	1	.650**	.534**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X3.8	Pearson Correlation	.405**	.563**	.595**	.606**	.614**	.607**	.650**	1	.625**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X3.9	Pearson Correlation	.397**	.562**	.546**	.551**	.537**	.488**	.534**	.625**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Online Customer Review	Pearson Correlation	.629**	.808**	.802**	.821**	.851**	.669**	.804**	.814**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y7	Pearson Correlation	.588*	.612*	.656*	.712*	.098	.619*	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.285	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121
Mina t Beli	Pearson Correlation	.717*	.782*	.811*	.838*	.305*	.761*	.852*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	7

Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	7

Uji Reliabilitas *Online Customer Review*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	9

Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	7

Uji Normalitas

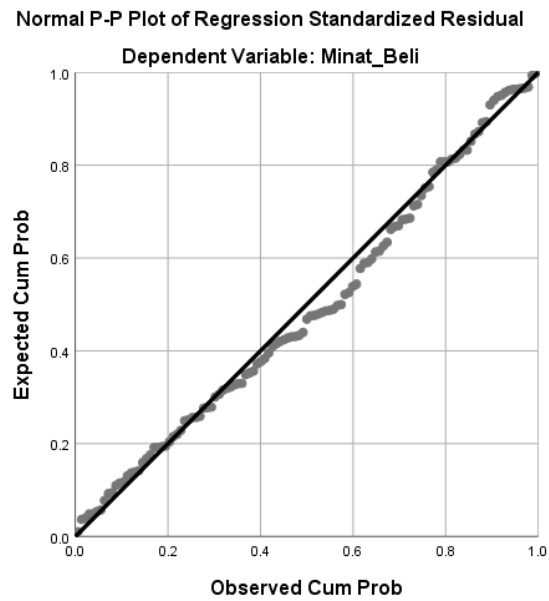
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42392411
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.044
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.356
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.794	1.656		4.102	.000		
	Promosi	.317	.087	.383	3.623	.000	.368	2.717
	Persepsi_Kemudahan	.232	.116	.265	1.997	.048	.233	4.295
	Customer_Review	.103	.074	.140	1.391	.167	.403	2.478

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.837	.991		2.862	.005
	totalX1	-.046	.052	-.133	-.883	.379
	totalX2	-.042	.069	-.115	-.614	.540
	totalX3	.058	.044	.188	1.321	.189

a. Dependent Variable: Res4

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1534.184	3	511.395	42.532	.000 ^b
	Residual	1406.791	117	12.024		
	Total	2940.975	120			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Customer_Review, Promosi, Persepsi_Kemudahan

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.509	3.46754

a. Predictors: (Constant), Customer_Review, Promosi, Persepsi_Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.794	1.656		4.102	.000
	Promosi	.317	.087	.383	3.623	.000
	Persepsi_Kemudahan	.232	.116	.265	1.997	.048
	Customer_Review	.103	.074	.140	1.391	.167

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.794	1.656		4.102	.000
	Promosi	.317	.087	.383	3.623	.000
	Persepsi_Kemudahan	.232	.116	.265	1.997	.048
	Customer_Review	.103	.074	.140	1.391	.167

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Lampiran 5. Bukti Cek Plagiasi

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
4	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Ciputra University Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	id.123dok.com Internet Source	1%
8	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 6. Dokumentasi Proses Penyebaran Kuesioner



Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Lusita Dwi Setyarini

Tempat, tanggal lahir : Wonogiri, 23 September 2001

Agama : Islam

Alamat : Rejosar, Rt 01 Rw 01, Rejosari, Jatisrono, Wonogiri

No.HP : 082323707745

PENDIDIKAN FORMAL

SDN 1 Rejosari : Tahun 2007 – Tahun 2013

SMP N 1 Jatisrono : Tahun 2013 – Tahun 2016

SMA N 1 Jatisrono : Tahun 2016 – Tahun 2019

UIN RMS Surakarta : Tahun 2019 – Tahun 2023