

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
CUSTOMER RATING, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
MINISO DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ANA MASKANAH
NIM. 19.52.11.087

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

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MINISO DI TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ANA MASKANAH
NIM. 19.52.11.087

Sukoharjo, Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing



Puspa Novita Sari, M.M

NIP. 19911113 201903 2 022

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ana Maskanah
Nim : 195211087
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, Dan *E-service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Miniso Di TikTok Shop”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan 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.

Sukoharjo, Mei 2023



Ana Maskanah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ana Maskanah
NIM : 19.52.11.087
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul "Analisis Pengaruh *Customer Review, Customer Rating, Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction* Miniso Di Tiktok Shop".

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, Mei 2023


METERAI
TEMPER
AZEAKX267805704

Ana Maskanah

Puspa Novita Sari, M.M

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Ana Maskanah

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

Aysalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa saudara Ana Maskanah, NIM. 19.52.11.087 yang berjudul: "Analisis Pengaruh *Customer Review, Customer Rating, Dan E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction Mmiso Di Tiktok Shop*"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skrip tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, Mei 2023



Puspa Novita Sari, M.M

NIP. 19911113 201903 2 022

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING, DAN E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MINISO DI TIKTOK SHOP

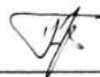
Oleh :

ANA MASKANAH
NIM. 19.52.11.087


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 22 Mei 2023 M / 2 Dzulqaidah 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

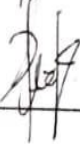
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Suryati, S.Pd., M.E.K.
NIP. 1990090320201222013



Penguji II
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 1999101212020122014



Penguji III
Zulfanita Dien Rizqiana, S.Stat, M.Si.
NIP. 199401212020122019



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



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Hindarilah sifat malas dan bosan karena keduanya kunci keburukan. Sesungguhnya jika engkau malas, engkau tidak akan banyak melaksanakan kewajiban. Jika engkau bosan, engkau tidak akan tahan dalam menunaikan kewajiban.

-Umar Bin Khattab-

Kalau engkau merasa berkuasa untuk berbuat aniaya kepada hamba-hamba Allah, ingatlah bahwa Allah lebih berkuasa lagi membalasnya.

-Umar Bin Khattab-

Life has no remote, get up and change it yourself.

-Mark A Cooper-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Customer Rating, Dan E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Miniso Di Tiktok Shop”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN 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, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri RadenMas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, SHI, MSI, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Drs Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Puspa Novita Sari, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu, bapak, kakak, dan adik saya terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang takpernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabatku Bunga, Enggar, Safir dan Istiqomah, terimakasih telah memberikan semangat dan juga arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian sampai selesai.
10. Calon suami saya mas Samruri, terimakasih telah memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian sampai selesai.
11. Sahabat-sahabatku dan teman-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 memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, Mei 2023

Ana Maskanah

ABSTRACT

The development of purchasing technology through social media continues to increase. According to the survey by the Association of Indonesian Internet Providers, there was an increase of 8.9%, or 23 million consumers from 2018 to 2019. This online shopping activity can be influenced by many factors, one of which is customer satisfaction. Customer satisfaction is an important aspect in business growth, there are efforts that must be considered to achieve this customer satisfaction. Online customer reviews, customer ratings and e-service quality are some of the most important aspects in achieving customer satisfaction.

This study uses a quantitative method, by distributing research questionnaires through the Google Form. The respondents of this study were 101 respondents, with the sample area in the Greater Solo area. The purpose of this study is to test and analyze the effect of customer reviews, customer ratings, and e-service quality on customer satisfaction of TikTok Shop users.

The results of this study are that consumers who buy Miniso at the TikTok Shop are dominated by women, namely 74 respondents. And with ratings and reviews, it makes it easier for customers to select Miniso products at the TikTok Shop. As well as Miniso to maintain e-service quality, so that customer satisfaction is high and can give good ratings and reviews as well. The conclusion of this study is that all independent variables (Y), namely customer reviews, customer ratings, and e-service quality have a significant positive effect on the dependent variable (X) customer satisfaction.

Keyword: *Online customer review, customer rating, e-service quality, customer satisfaction*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pembelian melalui sosial media terus meningkat. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, Terjadi peningkatan sebesar 8,9%, atau 23 juta konsumen dari tahun 2018 hingga 2019. Aktifitas belanja *online* tersebut dapat dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan aspek penting dalam pertumbuhan bisnis, ada upaya yang harus diperhatikan untuk mencapai *customer satisfaction* tersebut. *Online customer review*, *customer rating* dan *e-service quality* adalah beberapa aspek terpenting dalam mencapai *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui *Google Form*. Responden penelitian ini adalah 101 responden, dengan wilayah sampel di area Solo Raya. Tujuan dalam penelitian ini adalah, untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review*, *customer rating*, dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna TikTok Shop.

Hasil dari penelitian ini adalah, konsumen yang melakukan pembelian Miniso di TikTok Shop didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 74 responden. Dan dengan adanya *rating* dan *review*, memudahkan *customer* melakukan pemilihan produk Miniso di TikTok Shop. Serta Miniso agar mempertahankan *e-service quality*, agar *customer satisfaction* tinggi dan dapat memberi *rating* dan *review* yang baik pula.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua variabel independen (Y) yaitu, *customer review*, *customer rating*, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (X) *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Online customer review*, *customer rating*, *e-service quality*, *customer satisfaction*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Rumusan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Batasan Masalah	13
1.6. Jadwal Penelitian	13
1.7. Sistematis Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori	18
2.1.1 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.4. <i>Customer Review</i>	21
2.1.2. <i>Customer Rating</i>	25
2.1.3. <i>E-service Quality</i>	29
2.1.5. <i>Customer Behaviour</i>	33
2.1.6. <i>TikTok Shop</i>	34
2.2. Penelitian Yang Relevan	35
2.3. Kerangka Berfikir	41
2.4. Pengembangan Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	45
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian	45
3.2.1. Lokasi Penelitian	45
3.2.2. Waktu Penelitian.....	45
3.3. Populasi Dan Sampel	45
3.3.1. Populasi	45
3.3.2. Sampel	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Data Primer	47
3.4.2 Data Sekunder	49
3.5 Variabel Penelitian.....	49

3.5.1	Variabel Independen.....	49
3.5.2	Variabel Dependen	49
3.6	Definisi Operasional Variabel	49
3.7	Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	54
3.7.2.	Uji Instrumen	54
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	56
3.7.4.	Uji Analisis Regresi.....	57
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1	Karakteristik Responden.....	60
4.1.1	Karakter Responden Berdasar Jenis Kelamin	60
4.1.2	Karakter Responden Berdasar Usia	61
4.1.3	Karakter Responden Berdasar Kota Tempat Tinggal	61
4.1.4	Karakter Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	62
4.2	Definisi Jawaban Responden	63
4.2.1	Definisi Jawaban Responden <i>Customer Review</i>	63
4.2.2	Definisi Jawaban Responden <i>Customer Rating</i>	65
4.2.3	Definisi Jawaban Responden <i>E-service Quality</i>	66
4.2.4	Definisi Jawaban Responden <i>Customer Satisfaction</i>	68
4.3	Instrumen Penelitian	69
4.3.1	Uji Validitas.....	70
4.3.1	Uji Reliabilitas	70
4.4	Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1	Uji Normalitas	71

4.4.1 Uji Multikolinieritas.....	73
4.4.1 Uji Heteroskedastisitas	73
4.5 Uji Regresi	75
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	75
4.6 Uji Ketepatan Model.....	76
4.6.1 Uji F	76
4.6.2 Uji t	77
4.6.3 Koefisien Determinan (R ²)	79
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.7.1 Pengaruh <i>Customer Review</i>	80
4.7.1 Pengaruh <i>Customer Rating</i>	82
4.7.1 Pengaruh <i>E-service Quality</i>	84
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	84
 BAB IV METODE PENELITIAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Yang Relevan.....	35
Tabel 3.3.2 Kriteria Responden.....	47
Tabel 3.4. Penilaian Skala Likert.....	49
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1.1 Deskripsi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasar Usia	61
Tabel 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasar Kota Tinggal	61
Tabel 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasar Intensitas Pembelian.....	62
Tabel 4.2.1 Jawaban Responden Untuk <i>Customer Review</i>	63
Tabel 4.2.2 Jawaban Responden Untuk <i>Customer Rating</i>	65
Tabel 4.2.3 Jawaban Responden Untuk <i>E-service Quality</i>	66
Tabel 4.2.4 Jawaban Responden Untuk <i>Customer Satisfaction</i>	68
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.3.2 One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	71
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.6.1 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.6.2 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.6.2 Koefisiensi Determinan (R ²)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Estimasi Ekonomi 2021-2025	2
Gambar 1.2 Survei Gemar Belanja Di TikTok Sop.....	5
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	41
Gambar 3.4 Skala Sementic	49
Gambar 4.4.1 Hasil Uji Normalitas	73
Gambar 4.4.3 Hasil Uji Scatterplot.....	75
Gambar 4.4.4 Uji Glejser	75
Gambar 3.4 Hasil Regresi Linier Berganda	75

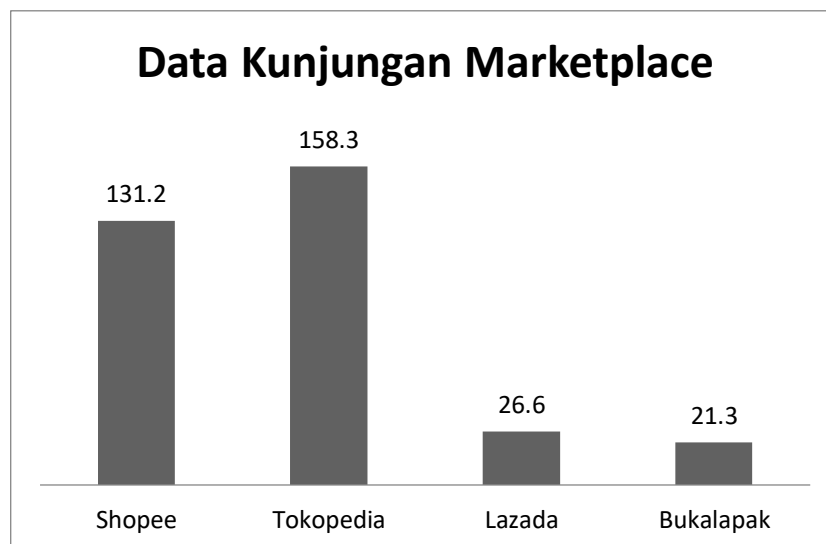
LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner.....	95
Lampiran 2 Jadwal Penelitian	100
Lampiran 3 Jawaban Responden	101
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	113
Lampiran 5 Uji Instrumen	115
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	118
Lampiran 7 Uji Regresi.....	121

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

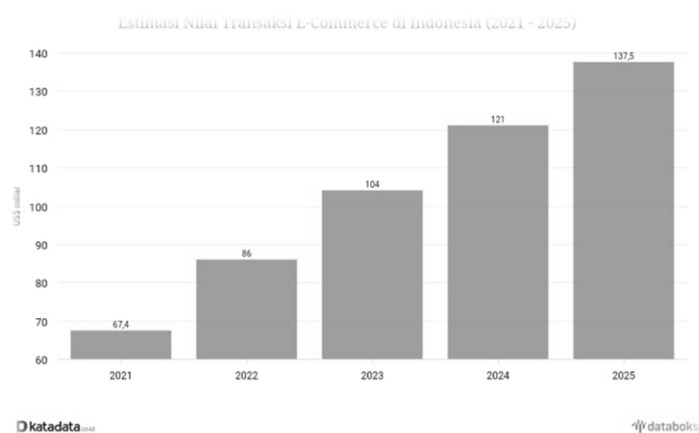
Berkembangannya teknologi pembelian melalui sosial media semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di setiap tahunnya. Penggunaan sosial media tersebut biasanya untuk pembelian, penjualan, memuat atau memperjual belikan data, barang-barang atau melakukan layanan lain. Semakin majunya teknologi yang berkembang, maka dapat tercukupinya kebutuhan konsumen dengan mudah juga. Tanpa harus mendatangi sebuah toko, konsumen dapat melakukan pembelian dengan mudah, dengan mengaksesnya melalui telepon dari rumah masing-masing dan barang tersebut akan sampai dirumah dengan bantuan kurir (Nita et al., 2021).



Gambar 1.1 Kunjungan Marketplace

Sumber 1.1 Iprice, 2022.

Di Indonesia, kemunculan tren belanja online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, BliBli dan lainnya meningkat semakin pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna sosial media. Situs web Shopee menerima rata-rata 131,2 juta kunjungan, Tokopedia menerima rata-rata 158,3 juta kunjungan, Lazada menerima 26,6 juta kunjungan dan Bukalapak menerima 21,3 juta kunjungan (Iprice, 2022).



Gambar 1.2 Grafik Transaksi *E-commerce* di Indonesia

Sumber 1.2 Databoks, 2022.

Dari gambar diatas, memperkirakan pada tahun 2025 pasar *online* di Indonesia akan mencapai US\$137,5 juta. Ada empat faktor yang meliputi yaitu, ekonomi konsumsi, demografi, ekonomi digital yang sedang berkembang, dan konsumen yang menginginkan apapun secara *online* (Databoks, 2022).

Aktivitas belanja *online* tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ialah *customer satisfaction*. Pada *e-commerce*, *customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam pertumbuhan bisnis, terutama dengan mempertimbangkan kondisi pasar saat ini. Strategi pemasaran yang didasarkan pada tolak ukur pemasaran dan standar kualitas layanan diharapkan dapat

menghasilkan kepuasan pelanggan. Dalam berbisnis, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Sebagai upaya mencapai kepuasan konsumen dan untuk meningkatkan penjualan di *marketplace* baik berupa kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi di media yang sesuai dengan layanan yang berkualitas sebagai bagian dari prioritas bisnis yang dijalankan (Yulianty, 2020).

Online customer review, customer rating dan *e-service quality* adalah beberapa aspek terpenting dalam menjalankan bisnis *online*, khususnya di *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini terus berkembang menjadi pertanda positif dan tantangan baru bagi para produsen dan *owner shop* di Indonesia. Selain itu, *marketplace* memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*, khususnya TikTok Shop yang merupakan *marketplace* yang sedang berkembang saat ini. (L. D. Permatasari & Santosa, 2021).

Pada *e-commerce*, *e-service quality* yang baik telah banyak dikenal sebagai cara mudah untuk memperoleh dan mempertahankan kelebihan yang kompetitif. Konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan, maka kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan (Nita et al., 2021).

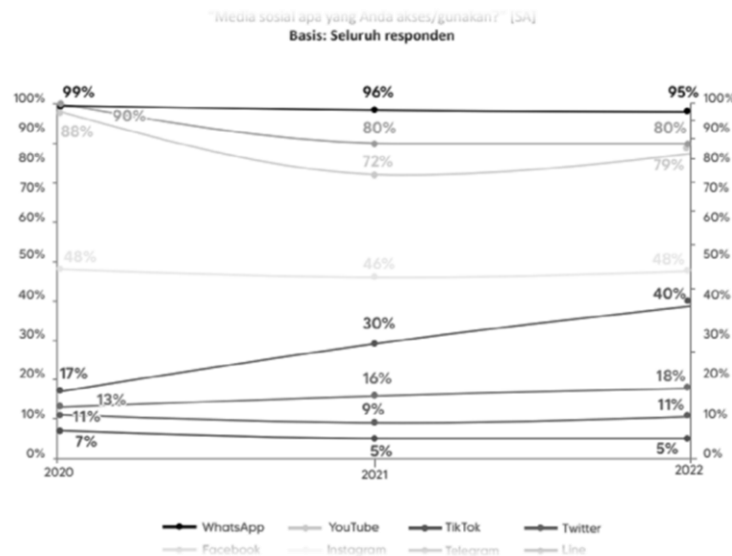
Semakin banyaknya aplikasi belanja di era saat ini, membuat persaingan semakin ketat, apalagi TikTok Shop adalah fitur yang dikeluarkan oleh aplikasi resmi TikTok ini tergolong baru dibanding aplikasi belanja *online* lainnya. Maka dari itu sebagai aplikasi belanja yang baru sebisa mungkin dapat memberikan layanan yang baru agar pelanggan tetap nyaman (Wati, 2019).

Pengguna internet mungkin sudah tidak asing lagi dengan aplikasi TikTok. TikTok sendiri adalah aplikasi yang berasal dari Negara Cina. TikTok mengeluarkan suatu fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan suatu inovasi baru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan namanya yaitu TikTok Shop, maka TikTok Shop merupakan sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. melalui fitur baru ini, konsumen dapat melakukan transaksi jual beli, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari (Murhadi & Reski, 2022).

TikTok Shop merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi yang sedang berkembang di Indonesia. Aplikasi yang termasuk baru, Tiktok Shop menawarkan transaksi *online* yang menyenangkan, dan terpercaya. Dengan Tiktok Shop kita bisa mendaftarkan produk jualan dan belanja, berbagai penawaran menarik dengan harga yang murah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Dengan Tiktok Shop, kita bisa menjual bermacam-macam produk, membeli banyak varian produk, belanja aman dan terpercaya, banyak varian rekomen produk dan dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis (Wati, 2019).

Diawali dengan aplikasi *Musically* pada tahun 2014 di Shanghai, kemudian pada tahun 2016 melakukan pembelian aplikasi *Musically*, dan rebranding menjadi TikTok telah berkembang sangat cepat dengan algoritma yang kuat dan mendalam sehingga mudah dipelajari dan mudah diakses oleh penggunanya membuat TikTok ini dalam pengembangan yang sangat cepat dibandingkan dengan aplikasi lain. Dengan dukungan musik yang begitu beragam, video pendek aplikasi TikTok ini dapat membantu penggunanya untuk

menjadi pembuat konten dan mendorong mereka untuk mengekspresikan diri dengan lebih kreatif (Ariffin & Februadi, 2022).



Gambar 1.3 Survei: 45% Masyarakat Indonesia Gemar Belanja di TikTok Shop

Sumber 1.3 Katadata, 2022.

Menurut riset Google, Bain dan Temasek tahun 2022, fase penemuan produk dan layanan di media sosial, khususnya platform berbasis video seperti TikTok, telah mencapai 21%, naik pesat dibanding tahun 2020 sebesar 7%. Eddi Danusaputro, Ketua Asosiasi Modal Ventura untuk Startup Indonesia (Amvesindo), mengakui target demografis situs *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee berbeda dengan situs social *e-commerce* seperti TikTok. Berdasarkan survei terhadap 316 pedagang Indonesia yang dilakukan oleh bisnis e-logistik Ninja Van pada November 2022. Tujuan survei tersebut adalah untuk memahami fenomena belanja *live streaming*. Hasilnya, sekitar 27,5% responden Indonesia menggunakan TikTok (Katadata, 2022).

Menurut riset Ninja Xpress, nilai transaksi (GMV) TikTok naik hingga 411%. Pesanan Toko TikTok naik 564,1% dibandingkan periode sebelumnya. TikTok Shop semakin populer seiring dengan meningkatnya preferensi masyarakat Indonesia terhadap konten video. Hasil tersebut didapat dari polling yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) (Katadata, 2023).

Semakin meningkatnya belanja *online*, mengakibatkan banyaknya risiko yang akan diterima, baik atau buruknya suatu produk yang diterima. Risiko yang terkait dengan transaksi *online* memaksa konsumen untuk berhati-hati saat membeli produk secara *online* untuk memastikan bahwa pembelian mereka sesuai dengan kebutuhan mereka dan bahwa informasi pribadi mereka tidak akan di sebar luaskan (Kamisa et al., 2022).

Saat membeli secara *online*, muncul masalah baru yang memerlukan kehati-hatian. Komunikasi antara penjual dan pembeli di pasar *online* sangat sedikit. Sayangnya, konsumen tidak dapat melihat produk yang dimaksud atau mempelajari lebih lanjut sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu mereka cenderung tidak mempercayai produk atau layanan baru yang ditawarkan pada platform *e-commerce* tertentu. Hal ini sangat sulit untuk konsumen dalam pembelian, konsumen tidak bisa mencoba barang tersebut untuk memeriksa kendala yang mungkin akan terjadi (Farhan Hasrul et al., 2021). Konsumen sering mengalami kesulitan untuk menentukan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Hal ini menjadi masalah bagi orang yang ingin berbisnis *online* karena tidak dapat melihat dan menangani secara fisik

barang yang akan dibeli, dan biasanya hanya mengandalkan deskripsi penjual. Situasi ini membuat pelanggan takut, apakah barang yang sudah dibeli akan memenuhi kepuasan konsumen (Kamisa et al., 2022).

Arif Pitoyo (2014), dalam laporannya yang berjudul *Rakuten Smart Shopping Survey* juga menemukan 78% pembeli *online* kecewa pada produk belanjannya. Kebanyakan orang hanya mencari informasi dari produk secara *online*, tetapi seringkali mereka kesulitan untuk melakukan pembelian karena tidak yakin apakah penjual dan produk tersebut dapat dipercaya atau tidak, atau karena harganya yang tidak sesuai. Karena dalam transaksi *online*, produsen dan konsumen tidak berkomunikasi secara terbuka dan tidak mengenal satu sama lain. Selanjutnya, pembeli tidak dapat menentukan status kelengkapan produk yang diharapkan setiap risiko yang terkait dengan pembelian produk secara *online* membuat pembeli melakukan berbagai tindakan untuk melindungi informasi pribadi mereka ketika melakukan pembelian secara *online*, salah satu caranya ialah mencari informasi tentang produk atau toko yang akan dipilih. Dengan menggunakan fitur *customer review* dan *customer rating*, konsumen dijamin mendapatkan informasi tentang kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko *online*, terlepas dari apakah informasi tersebut berasal dari orang yang dikenal ataupun hanya ingin merusak citra pada produk tersebut. Namun dapat membuat kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat. Menurut Ahmad Farki (2016), bahwa fitur utama yang ada pada *marketplace* saat ini adalah penggunaan *review* dan *rating* sebagai tombak untuk meningkatkan minat maupun kepuasan pelanggan (Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, 2019).

Review adalah jenis *electronicword-of-mouth (eWOM)* yang berfokus pada konten yang telah diposting oleh pengguna atau pelanggan yang telah melakukan pembelian dari toko *online* atau situs web perusahaan. Sebaliknya, peringkat internet mirip dengan ulasan karena merupakan opini pembeli yang ditampilkan dalam format yang mudah dipahami. Peringkat ini disajikan dalam bentuk bintang, dan jika lebih banyak bintang yang disediakan oleh pelanggan daripada ulasan, maka peringkat akan lebih akurat (Kamisa et al., 2022).

Masalah dengan *review* produk TikTok Shop adalah karena *review* setiap pelanggan unik, seringkali tidak dapat diandalkan. Agar calon pelanggan dapat melihat *review* produk-produk tersebut sebelum melakukan pembelian, penting untuk melakukan penelitian tambahan tentang *review*, metode pengiriman dan pembayaran tunai, dan *rating* tentang keputusan pembelian di TikTok Shop. Diharapkan seseorang yang telah melakukan pembelian dapat memberikan tulisan mulai dari yang positif hingga negatif tentang pengalaman belanja *online* secara jujur. Ketika pelanggan membeli sesuatu dari Tiktok Shop, mereka sering mengeluhkan deskripsinya. Barang dari penjual seringkali berbeda dengan yang diterima konsumen (Mokodompit et al., 2022).

Untuk itu, konsumen terbiasa membaca ulasan dan penilaian yang tersedia di berbagai platform *online*, termasuk *marketplace*, yang sering disebut sebagai *consumer review*. *Customer review* telah menjadi informasi yang lebih penting karena meningkatnya penggunaan internet bagi konsumen yang ingin memahami kualitas produk tertentu. Dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh penjual, ulasan konsumen online menjadi hal penting bagi konsumen. Selain

consumer review, *consumer rating* juga berfungsi sebagai informasi penting pelanggan saat melakukan pembelian. Setiap fitur ulasan atau penilaian menawarkan umpan balik yang bermanfaat bagi pembeli atau penjual. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail tentang produk yang akan mereka beli, dan penjual dapat memperoleh komentar yang bermanfaat ketika tiba saatnya untuk mengevaluasi toko mereka. Selain itu, kehadiran ulasan dan peringkat pelanggan *online* dapat menyebabkan meningkatnya pembelian (Harli et al., 2021).

Customer review secara konsisten yang diberikan oleh konsumen, seringkali ada komentar yang panjang lebar atau tidak cukup menggambarkan kualitas dan kuantitas produk yang telah dibeli konsumen. Namun banyak juga yang memberikan komentar sesuai dengan produk yang telah mereka beli, serta komentar tentang kecepatan pengiriman dan topik lainnya. Bagi konsumen baru yang mencari produk untuk dibeli, ulasan dan penilaian pengguna internet sangat membantu karena jauh lebih dapat dipercaya. Seorang konsumen tidak akan membeli produk dengan peringkat yang buruk atau ulasan yang tidak bagus. Namun meski begitu banyaknya orang yang memberikan *review* dan *rating* cenderung menjadi motivator bagi konsumen (Kamisa et al., 2022).

Pada saat sebuah produk dari penjual ditargetkan ke pengguna internet, *costumer rating* dan *costumer review*, atau keduanya memberikan efek yang berkelanjutan. Pertama, efeknya tidak selalu menunjukkan bahwa seseorang yang menggunakannya tidak menggunakan kriteria yang sebanding saat membaca ulasan dan penilaian, hanya mencari pro dan kontra dari produk tertentu. Kedua,

jika efek dari ulasan dan peringkat *online* signifikan dan target produk yang bersangkutan menunjukkan bahwa itu baik karena tersedia untuk dibeli, ini akan menyebabkan ulasan dan *rating online* berubah dan berubah menjadi tujuan utama konsumen. *Customer rating* dan *customer review* akan menjadi sumber informasi saat melakukan pembelian (Sianipar & Yoestini, 2021).

Memulai memberi kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam menjalankan bisnis *online* dan tidak dapat diabaikan begitu saja. Persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial sudah terbukti meningkatkan kehadiran ulasan pelanggan *online* di situs web. *Review* memiliki harapan baik untuk meningkatkan aktivitas pembeli, memperpanjang waktu yang dihabiskan di situs web. Namun kapasitas untuk ulasan pelanggan menjadi terbatas, dan fokus strategis telah bergeser dari ulasan pelanggan berurutan untuk memasukkan evaluasi pengguna dan penggunaan ulasan (Latief & Ayustira, 2020).

Ketersediaan fitur peringkat produk *online* pada *e-commerce* manapun adalah satu-satunya cara terbaik pelanggan untuk memberikan umpan balik mengenai kualitas produk tertentu. Bintang yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu dapat dianggap sebagai tanda kualitasnya yang tinggi. Karena jumlah bintang dalam suatu rating dianggap mampu menjadi standar kualitas suatu produk tertentu, hal ini memungkinkan calon pembeli untuk dengan mudah mengevaluasi produk tertentu. Peringkat yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan opini produk yang sangat negatif, sedangkan peringkat yang sangat tinggi (bintang lima) menunjukkan opini produk yang sangat positif (Latief & Ayustira, 2020).

Lalu di Indonesia sendiri, perkembangan *e-commerce* mulai banyak digemari dengan banyaknya aplikasi belanja *online*. Hal tersebut terjadi sebagai akibat dari peningkatan kebutuhan dan permintaan konsumen di Indonesia, yang berdampak pada konsumen yang semakin cerdas dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa berkualitas tinggi. Miniso adalah salah satu perusahaan yang cukup terkenal di Indonesia. Miniso adalah salah satu ritel komersial yang dimiliki oleh PT Miniso Lifestyle Indonesia Trading. Toko ini menjual berbagai produk berkualitas tinggi seperti perawatan kecantikan, alat tulis, perlengkapan dapur, dan barang-barang rumah tangga lainnya dengan harga terjangkau. Selain mengandalkan *store offline*, Miniso juga mulai berjualan dengan toko *online* yang ada di *e-commerce*, contohnya di TikTok Shop. Mengingat hal tersebut, sangat penting untuk melakukan riset tentang *online customer review*, *customer rating* dan juga *service quality* terhadap *customer satisfaction*, agar mutu dan kualitas produk pelayanan sesuai dengan harapan konsumen yang biasa membeli melalui *store offline* (Lukitaningsih et al., 2022).

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Adiza Alya Amira dan Syahputra (2021), menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh baik terhadap *customer satisfaction* (Juhria et al., 2021), sedangkan pada hasil pengujian yang dilakukan oleh Lisa Dewi Permatasari dan Suryono Budi Santosa, mengatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif (L. D. Permatasari & Santosa, 2021). Lalu menurut Wahyudi dan Baiq Handayani R Sulaeman Sarmo (2022), mengatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan (Murhadi & Reski, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Adiza Alya Amira dan

Syahputra (2021), menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh baik terhadap *customer satisfaction* (Juhria et al., 2021), sedangkan pada hasil pengujian yang dilakukan oleh Lisa Dewi Permatasari dan Suryono Budi Santosa, mengatakan bahwa *customer rating* berpengaruh positif (L. D. Permatasari & Santosa, 2021). Lalu menurut Wahyudi dan Baiq Handayani R Sulaeman Sarmo (2022), mengatakan bahwa *customer rating* berpengaruh signifikan (Murhadi & Reski, 2022).

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi pembelian melalui sosial media terus meningkat. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, Terjadi peningkatan sebesar 8,9%, atau 23 juta konsumen dari tahun 2018 hingga 2019. Aktifitas belanja *online* tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan aspek penting dalam pertumbuhan bisnis, ada upaya yang harus diperhatikan untuk mencapai *customer satisfaction* tersebut. *Online customer review*, *customer rating* dan *e-service quality* adalah beberapa aspek terpenting dalam mencapai *customer satisfaction*.

Masalah pada *review* dan *rating* Miniso di TikTok Shop adalah karena *review* dan *rating* yang diberikan konsumen unik, seringkali tidak dapat diandalkan. Lalu, apakah *e-service quality* yang didapat dari pembelian konsumen tersebut sama seperti *service quality* yang diberikan toko oleh Miniso pada pembelian *offline*.

Dalam penelitian ini peneliti memilih objek konsumen Miniso di TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru dari aplikasi TikTok. Miniso sendiri adalah salah satu perusahaan retail cukup terkenal di Indonesia, toko ini menjual berbagai macam produk seperti perawatan kecantikan, kebutuhan rumah tangga, alat tulis dan lain sebagainya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop?
2. Apakah *costumer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan ketiga rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction* Miniso di Tiktok Shop.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *costumer rating* terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang akan dibatasi yaitu pada *customer review*, *customer rating*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop (studi kasus area Solo Raya).

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.7 Sistematis Penulisan

Sistematisa penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang secara garis besarnya sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai kajian teori, penelitian yang relevan, pengembangan hipotesa, dan kerangka berfikir.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, deskriptif data, dan hasil analisis data, dan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Tori

2.1.1 *Customer Satisfaction*

Satisfaction (kepuasan) menurut Tjiptono (2008), adalah ketika kita menerima sesuatu atau mengalami sebuah pengalaman yang sesuai dengan hasil yang diharapkan. Menurut Kotler (2002) *satisfaction* (kepuasan) adalah ketika seseorang dapat merasakan kesan yang baik terhadap hasil atau upaya yang telah dilakukan dengan sesuai dengan harapannya. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Santosa & Mashyuni, 2021).

Satisfaction (kepuasan) adalah reaksi konsumen karena kebutuhannya terpenuhi. *Customer satisfaction* adalah ungkapan yang menyatakan senang atau tidaknya seseorang ketika membandingkan harapan suatu produk (yang diharapkan) dengan kenyataan produk (yang diperoleh) (Wijaya et al., 2021).

Zeithami et al. (1996), mendefinisikan *customer satisfaction* dan kepentingannya sebagai kebutuhan untuk memenuhi kepuasan konsumen sebagai pemilihan pertama untuk mencapai kesuksesan jangka panjang bagi bisnis. Dengan kata lain, kepuasan hanya dapat dipenuhi bila kinerja perusahaan melebihi harapan pelanggan (Fida et al., 2020).

Customer satisfaction menurut Philip Kotler dan Kevin L Keller (2016), mendefinisikan *satisfaction* sebagai rasa bahagia atau sedih seseorang yang

disebabkan oleh perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan (Amperawati, 2022).

Menurut Kotler (2000), rasa kepuasan seseorang dapat berkisar dari kepuasan hingga ketidakpuasan berdasarkan seberapa baik suatu produk memenuhi harapannya. Pelanggan yang senang dengan "produk" akan membeli item tambahan dari penjual, lalu konsumen akan menyarankan kepada orang lain baik secara langsung atau tidak langsung yang berisikan rasa positif atau rasa senang. Akibatnya, penjualan dan kredibilitas merek dapat meningkat (Sitanggang et al., 2019).

Customer satisfaction adalah tingkat kesenangan yang didapatkan oleh seorang konsumen ketika membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan karena sesuai dengan harapan yang diterima berdasarkan kualitas suatu produk dan penyedia jasa, membuat konsumen merasa lebih puas, menurut Parasuraman (2010). *Customer satisfaction* identik dengan kualitas. Demikian pula (Rahmanet al, 2017) menyatakan secara singkat definisi kualitas bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan baru (Özkan et al., 2019).

Kepuasan pelanggan adalah reaksi pembeli tentang perbedaan atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara persepsi sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan pembeli. Jadi, pada intinya, *customer satisfaction* melibatkan variasi dalam persepsi konsumen atau pelanggan terhadap hasil. Terlepas dari kenyataan bahwa itu menegaskan bahwa kesenangan pelanggan adalah kualitas, proses

Manajemen Proyek yang Didorong Pelanggan (CDPM) berfokus pada kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Sitanggang et al., 2019).

Customer satisfaction adalah harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan maupun tingkat kepuasan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pengalaman pembelian dan harapan konsumen setelah pembelian. *Customer satisfaction* biasanya mengarah pada kepuasan pengguna dengan pengalaman pembelian sebelumnya yang dilakukan melalui toko *online* (Yulina et al., 2022).

Customer satisfaction menurut Inten Surya Utami & Jatra (2015), adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap sebuah produk yang telah digunakan atau produk yang telah dikonsumsi (Setiarini & Nurseto, 2018).

Satisfaction, menurut Zaithaml dalam Hidayah et al. (2017), merupakan pencapaian kualitas produk yang disukai dan memberikan kesesuaian dengan harapan konsumen. *Customer satisfaction* menurut Solomon et al. (2006) dalam bukunya perilaku konsumen, adalah kesan umum yang dimiliki orang tentang barang yang mereka beli. Sejumlah elemen berbeda dapat memengaruhi cara orang memandang suatu produk, termasuk kualitas, harga, merek, dan kinerjanya. Kebahagiaan pelanggan selalu dikaitkan dengan tingkat kinerja produk yang memenuhi harapan pelanggan. *Customer satisfaction* adalah sejauh mana pelanggan puas dengan barang yang mereka beli. Pembelian berulang dan iklan dari satu orang kepada orang lain dimotivasi oleh kepuasan (Pradana et al., 2022). *Customer satisfaction* adalah indikator jangka pendek persyaratan untuk setiap transaksi, keadaan, dan interaksi (Yulianty, 2020).

Hamdani et al., (2011:80), *customer satisfaction* adalah sebuah rasa dimana seorang mengekspresikan suatu ketidaksamaan hasil yang didapat dari produk/jasa yang diinginkan dan yang di harapkan. Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk/jasa dari bagian akhir sebuah proses pengenalan akibat terhadap tingkah laku pelanggan kepada barang yang dibeli (Ali et al., 2022).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) adalah sebuah rasa konsumen yang telah membandingkan apa yang diharapkan dengan hasilnya (Pramesti et al., 2021). *Customer satisfaction* merupakan hasil komentar pasca pembelian di mana opsi yang dituju memenuhi atau melampaui harapan (Santosa & Mashyuni, 2021).

a. Indikator *customer satisfaction*

Indikator pada variabel (Y) ini adalah gaya hidup, kepuasan dan kecocokan harga (Naini et al., 2022).

2.1.2 *Customer Review*

Customer review melayani isi tentangt barang dan anjuran dari sisi pembeli. Menurut Filieri (2014), *customer review* adalah suatu model *word of mouth communication* yang ada di toko *online*, yangmana konsumen yang akan membeli mendapatkan isi terkait barang dari pembeli lain yang sudah merasakan kegunaan dari barang yang akan dibeli itu (Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, 2019).

Menurut Yasmin (2015), *customer review* akan memudahkan calon pembeli untuk membandingkan barang serupa dengan barang yang akan dibeli, hasilnya membantu pembeli dalam aktivitas membeli. Karena mereka tidak

diharuskan mengunjungi penjual yang bersangkutan. *Customer review* dapat menguntungkan baik produsen maupun konsumen, dengan produsen diuntungkan dengan pemasaran produk secara gratis dan konsumen diuntungkan dengan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli tanpa harus mengunjungi penjual yang bersangkutan, dan hal ini tentunya dapat memberikan efisiensi dan efektivitas bagi konsumen dan produsen (Handayani & Usman, 2021).

Customer review adalah ulasan konsumen yang memberikan informasi tentang evaluasi suatu produk dalam beberapa aspek. Pembeli biasa mendapat *quality* barang yang diharapkan dari *review* orang lain dengan menggunakan informasi ini. *Review* yang berikan oleh pelanggan lain yang sebelumnya sudah merasakan barang dari toko *online* (Syahriya et al., 2022).

Customer review adalah jenis iklan dari mulut ke mulut yang digunakan dalam penjualan *online* yang merasakan konsumen untuk mengetahui lebih detail tentang barang langsung dari pelanggan yang telah membelinya terlebih dahulu. *Customer review* mengakibatkan calon pembeli dengan mudahnya mencari produk dan membandingkannya dengan produk yang serupa, dan membantu konsumen untuk memudahkan pembelian yang mulanya secara langsung dengan membuka semua toko online yang disediakan. Dengan begitu pelanggan jadi gampang untuk menemukan pembandingan barang serupa yang disediakan di produsen lainnya (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Customer review menurut Ningsih (2019), adalah bentuk evaluasi yang ditulis oleh konsumen terdahulu untuk hasil dari niali satu barang dalam segala

kriteria, sehingga pembeli dapat menilai kualitas suatu barang. Sementara itu menurut Halili dan Lantip (2020), bahwa *customer review* penting karena diberikan dengan sukarela oleh pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian. Menurut Lackermir, Georg (2013:1), *customer review* adalah jenis ulasan pelanggan, namun umpan balik yang diberikan oleh pelanggan diungkapkan menggunakan sistem bintang (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Menurut Sutanto et al. (2016), *customer review* adalah jenis kata elektronik dari konsumen dan ditulis pada kolom komentar agar bisa memberi informasi dan berguna pada proses apakah membeli atau tidak. *Customer review* dan *customer rating* berhubungan pada niat pembelian pelanggan karena adalah suatu faktor yang mempengaruhi adanya ketertarikan pembelian *online* (Agesti et al., 2021).

Customer review mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna atau konsumen yang telah melakukan pembelian dari bisnis *online* atau *e-commerce* secara *online*. *Customer review* sama dengan *customer rating*, tetapi pembeli mengungkapkan pendapat mereka dengan cara yang berbeda. *Online shop* biasanya menerapkan penilaian berbentuk bintang, yang mana jika ada banyak bintang menyatakan tingkat hasil yang sangat bagus (Kamisa et al., 2022).

Customer review adalah Hasil evaluasi produk yang dipublikasikan ke situs web atau bisnis pihak ketiga disebut sebagai *customer review* (Wibisono et al., 2021).

Review adalah semacam iklan dari mulut ke mulut yang membantu calon pelanggan mempelajari barang-barang dari pelanggan yang telah mendapatkan

keuntungan darinya. *Customer review* digambarkan sebagai komentar yang dibuat oleh orang yang pernah melakukan pembelian suatu barang atau jasa, baik secara positif maupun negatif. *Review* yang cepat dari pemasaran digital telah mempermudah pelanggan untuk menemukan perbandingan antara produk identik yang dijual oleh pengecer *online* lainnya, sehingga mereka tidak perlu repot mengunjungi *online shop* satu per satu (Gabriela et al., 2022).

Customer review adalah suatu informasi penjualan untuk promosi, promosi pribadi, tetapi *customer review* berbeda dengan teknik pemasaran lain, menurut Kotler & Keller (2016). Perbedaan utamanya adalah, tidak seperti taktik pemasaran lain yang dikelola dan dikendalikan oleh suatu penjual, *customer review* tidak dapat dikendalikan karena melibatkan diskusi konsumen tentang barang atau jasa yang baik atau buruk yang telah mereka beli (Murhadi & Reski, 2022).

Review adalah umpan balik pelanggan dengan ketidaksamaan atau konfirmasi yang tampak antara keinginan sebelumnya dan hasil aktual barang seperti yang terlihat setelah merasakan menentukan apakah mereka puas atau tidak puas dengan produk tersebut (Aisyah et al., 2022).

Customer review, menurut Mo & Fan dalam Yofina (2020), merupakan komentar yang dihadiahkan dari pelanggan bersama info tentang penilaian satu barang pada berbagai elemen. Dengan membaca *review* dan pengalaman dari pelanggan lain yang sebelumnya pernah membeli produk dari pedagang *online*, pembeli dapat lebih mengetahui kualitas produk yang dicarinya (Mokodompit et al., 2022).

Customer review adalah praktik individu atau kelompok yang menyebarkan informasi tentang suatu barang atau jasa dengan maksud menyebarkan berita tentang barang atau jasa tersebut (Ariffin & Februadi, 2022).

a. Indikator *customer review*

Untuk indikator pada variabel (X2) ini adalah Intensitas, valensi pendapat, isi (Hariyanto, dkk., 2020).

2.1.3 *Customer Rating*

Ratuings adalah pendapat global pembeli tidak hanya tentang barang online, tetapi juga tentang cara penjual melayani pelanggan. Peringkat digunakan untuk mempersonalisasi rekomendasi dengan memberikan informasi tentang penjual. Peringkat adalah bagian dari ulasan di mana tanda bintang digunakan untuk mewakili pendapat pelanggan. Semakin tinggi jumlah bintang, semakin tinggi peringkat penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Rating adalah ulasan konsumen dengan menggunakan skala tertentu dengan memberikan bintang. *Rating* bintang adalah skala yang diberikan konsumen untuk suatu produk yang dimulai dari bintang 1 sampai bintang 5. Penjual akan menerima lebih banyak bintang jika konsumen puas dengan produk yang dibeli. *Rating* adalah suatu cara pelanggan untuk memberi hasil yang dirasakan pada penjual. *Rating* ini mewakili opini pembeli dengan skala tertentu dan merupakan opini lain yang diungkapkan oleh banyak orang. Ini berfungsi sebagai evaluasi rata-rata peringkat pembeli pada variasi fitur barang atau jasa penjual (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Rating adalah evaluasi pelanggan terhadap produk dari berbagai perspektif, seperti kualitas produk atau pengalaman pembelian pelanggan. Karena *review* diberikan dengan cuma-cuma oleh pelanggan yang sudah merasakan barang, ulasan pelanggan dianggap relevan (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Rating adalah penilaian rata-rata pelanggan yang telah membeli produk atau jasa penjual dan merupakan bentuk opini lain yang diberikan oleh banyak orang. Konsumen biasanya akan memberikan peringkat atau bintang pada skala satu sampai lima bintang, jika memberi bintang 5 atau lebih, maka produk atau jasa yang tersedia di pasar sangat baik dan memenuhi harapan (Gabriela et al., 2022).

Rating adalah perasaan konsumen untuk mengungkapkannya dengan memberikan suatu ukuran, menurut Lackermair et al. dalam Istiqomah (2020). Skala bintang adalah skala yang paling banyak digunakan. Pelanggan menilai produk dengan semakin banyak bintang, yang menunjukkan kualitas tinggi (Mokodompit et al., 2022).

Rating adalah komponen *review*, yang mengungkapkan pendapat konsumen dengan menggunakan simbolis berbentuk bintang tidak dengan bentuk tulisan. Menurut Li, N. dan Zhang (2002), *rating* mengacu pada evaluasi konsumen terhadap preferensi produk berdasarkan pengalaman psikolog dan emosi yang mereka alami saat berkomunikasi dengan barang *online* pada lingkup termediasi. Menurut Moe dan Schweidel (2012), menemukan bahwa frekuensi pelanggan menilai atau mengevaluasi suatu produk memengaruhi seberapa besar pengaruh *review* sebelumnya saat membuat keputusan pembelian (Arbaini, 2020).

Rating adalah simbol yang mewakili peringkat yang diberikan oleh pelanggan. Simbol hipotetis ini berbentuk bintang. Pada umumnya, *e-commerce* yang kini beroperasi di Indonesia menyediakan lima tingkat nilai melalui peringkat pelanggan *online*. Jika suatu produk mendapat 5 (lima) bintang, pelanggan sangat puas, sedangkan jika hanya mendapat 1 (satu) bintang, pembeli sangat kecewa (Pratama Putra et al., 2021).

Rating adalah salah satu cara calon pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk yang dijual. Jika pelanggan percaya bahwa *rating* adalah indikator kualitas suatu produk, makanya calon konsumen dapat diberi tau untuk beli barang dengan *rating* ini, menurut Prendergast & Tsang (2009). Menurut Dellarocas (2003), *Rating* merupakan suatu cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan hasil pembelian kepada penjual. Pembeli yang telah menyelesaikan pembelian *online* memberikan *rating*, yang kemudian dipasang di *e-commerce* tersebut. *Rating* konsumen sama dengan ulasan, hanya saja pendapat diberikan oleh pelanggan dalam skala yang telah ditetapkan. Pada pembelian *online* biasanya menerapkan penilaian dengan karakter bintang, semakin tinggi bintang menyatakan hasil yang tinggi, menurut Lackermair (2013), (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022).

Rating adalah bagian dari evaluasi yang menampilkan umpan balik pelanggan menggunakan gambar daripada teks. Seringkali, skor yang diperoleh melalui belanja online berbentuk bintang, dengan pemberian bintang yang banyak menunjukkan kualitas produk yang lebih tinggi (Bahari & Dermawan, 2022).

Menurut Auliya mengklaim dalam Wikaksana (2022:110), bahwa *rating* mewakili pendapat pelanggan dalam skala tertentu. Konsumen dapat mengungkapkan pendapat mereka tentang kualitas barang yang telah mereka beli secara *online* dengan memeringkat atau menilainya. Menurut Kalyanam & McIntrye dalam Setyaningrum (2015), peringkat dan ulasan pengguna terhadap suatu produk atau layanan merupakan peringkat produk (Rizky et al., 2023).

Rating adalah simbol yang diberikan oleh pelanggan agar pelanggan dapat mengkomunikasikan pendapat mereka dengan menggunakan simbol. *Rating* dapat dilihat sebagai evaluasi pengguna terhadap preferensi mereka terhadap suatu produk. Menurut Li, N. and Zhang (2007), dalam Lee and Shin (2014). *Rating* adalah metode bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik kepada penjual. *Rating* ini adalah semacam pendapat tambahan yang diungkapkan oleh banyak individu dan dievaluasi menggunakan rata-rata peringkat yang diberikan oleh pelanggan dari berbagai kualitas barang atau jasa penjual. *Rating* ini juga berfungsi sebagai representasi visual dari opini pelanggan menggunakan skala tertentu (Kurniawan, 2021).

Menurut Munte et al. (2020), definisi *rating* adalah preferensi suatu produk terhadap pengalaman pelanggan, yang berkaitan dengan situasi sentimen psikolog dan emosi yang dirasakan pada berhadapan pada barang dan *rating* di definisikan sebagai peringkat konsumen online. Namun menurut Lackermair et al. (2013), *rating* dimanfaatkan buat mewakili isi hati konsumen dengan tingkatan tertentu (Harli et al., 2021).

Rating adalah tanda umum untuk mengungkapkan seberapa puas pelanggan, penjual, atau pemasar dengan produk atau layanan secara keseluruhan. Biasanya *rating* berkisar dari 1 sampai 5, dengan lebih banyak bintang menunjukkan kebahagiaan yang lebih besar dengan barang atau jasa (Kamisa et al., 2022).

2.1.4 *E-service Quality*

Menurut Gilbert dan Veloutsou (2006), *e-service quality* adalah suatu hal paing penting dari kesuksesan kumpulan karena hubungannya yang erat dengan kepuasan pelanggan, khususnya dalam jasa (Alauddin et al., 2019).

Menurut Berry dan Parasuraman dalam Priansa (2017), *e-service quality* seringkali mencakup dimensi seperti ketergantungan, ketepatan, kompeten, akses, manners, manners, kredibel, security, dan knowing (Lie et al., 2019).

E-service quality menurut Rangkuti (2013), adalah tingkat kepedulian penjual yang tunjukkan kepada konsumen. *E-service quality* atau jasa adalah sifat dan atribut lain yang membri kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat jika *quality* layanan yang diberi oleh penjual tersebut baik, lalu harga biaya yang murah juga mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Menggabungkan fitur atau dimensi layanan yang diinginkan adalah bagaimana *e-service quality* didefinisikan (Wati, 2019).

Menurut Suchánek et al. (2014), *quality* diartikan dengan kualitas yang dirasakan pelanggan, sehingga faktor utama dalam mengukur kualitas produk adalah kepuasan pelanggan. Untuk memnuhi *customer satisfaction* yang tinggi, penjual harusnya menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Selanjutnya menurut Alex dan Thomas (2012), *e-service quality* adalah sejauh mana spesifikasi kualitas pelayanan memenuhi harapan pelanggan. Munusamy et al. (2010), mengatakan sebaliknya bahwa *e-service quality* dapat diartikan dengan perbedaan antara keinginan konsumen terhadap layanan dan asumsi terhadap layanan yang diterima (Nindiani et al., 2018).

Menurut Parasuraman (1991), *e-service quality* merupakan konsep abstrak yang sulit dipahami karena tiga karakteristik layanan yang berbeda, yaitu intangibility, heterogeneity, dan produksi dan konsumsi yang tidak terpisahkan. Menurut Kiew dan Chee (2010), *e-service quality* juga mencakup persepsi dan harapan konsumen terhadap tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. *E-service quality* juga berkaitan dengan harapan konsumen dalam lingkungan layanan, serta kualitas proses dan keluaran yang dapat mereka lihat dan rasakan sendiri (Vierdwiyani Deviana & Afriapollo, 2020).

Menurut Hariansyah et al., (2019), *e-service quality* adalah bentuk yang dipakai untuk mengetahui kualitas dari satu sistematika elektrik dalam bentuk nilai berbagai menu yang dibagikan suatu situs *e-commerce*. *E-service quality* adalah pelayanan untuk meningkatkan kualitas penanganan masalah dan pertanyaan terkait produk oleh penjual kepada pembeli (Yulina et al., 2022).

Menurut Akhmadi & Martini (2020), *e-service quality* merupakan sebuah layak atau tidaknya pelayanan yang diberikan, dilakukan, atau apa yang terjadi di *e-commerce*. Selanjutnya Permana & Djatmiko (2018), menyatakan bahwa *e-service quality* dapat ditentukan sejauh mana *e-commerce* memudahkan untuk berbelanja, melakukan pembelian, dan mengantarkan barang, sekaligus

memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. *E-service quality* adalah hak kritis yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan. *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai metode untuk mengetahui apa yang konsumen rasakan dan sesuaikan dengan layanan yang telah diharapkan oleh konsumen berdasarkan dimensi-dimensi yang terkandung dalam pelayanan tersebut (Yulina et al., 2022).

E-service quality menurut Tjiptono & Chandra (2011) adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk pelayanan, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Setiarini & Nurseto, 2018).

Kemampuan situs web untuk mendukung operasi dengan sukses dan efisien seperti belanja, pembelian, dan penjualan dikenal sebagai *service quality* (Murhadi & Reski, 2022). *E-service quality* adalah indikator sikap yang diperoleh selama kinerja jangka panjang suatu *online shop* (Naharul et al., 2022).

Menurut Arie Prayoga (2018), menegaskan bahwa *e-service quality* barang dan jasa bersifat dinamis dan bergantung pada harapan pelanggan. Menurut Pramana & Rastini (2016), *quality* adalah persyaratan bahwa suatu layanan, produk, dan lingkungan yang mendukung memenuhi harapan. *service* yang ditawarkan dapat sesuai dengan kualitas atau kualitas perusahaan dengan baik, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat keterampilan pengguna yang rendah (Naharul et al., 2022).

E-service quality adalah indikator apakah bagus tingkatan layanan memenuhi ekspektasi konsumen. Tingkat pelayanan harus sesuai, jika ingin

memuaskan masyarakat. Dengan harapan kepuasan masyarakat akan tercapai jika kualitas pelayanan melebihi harapan. Karena itu, pembeli akan mencari produk dengan kualitas yang mereka inginkan agar merasa senang dan membeli kembali barang yang sama dari penjual yang sama (Aisyah et al., 2022).

Menurut Tjiptono, Fandi, Chandra, dan Gregory (2016), *e-service quality* merupakan kemampuan tingkat layanan untuk mendapatkan keinginan pelanggan atau pengguna disebut sebagai kualitas layanan. Berdasarkan kepuasan permintaan dan harapan konsumen serta kebenaran pengiriman untuk memenuhi keinginan konsumen dan pengguna merupakan dua definisi lebih lanjut dari *E-service quality*. *Quality* yang diharapkan (*expected quality*) dan *service* yang diharapkan (*perceived service*) merupakan dua aspek kunci yang mempengaruhi *e-service quality* (Aisyah et al., 2022).

Menurut Parasuraman dan Zeithaml dalam Zehir (2016), *e-service quality* merupakan dampak dari hasil pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Fase keterlibatan konsumen dari layanan melibatkan informasi tentang fitur situs web, tingkatan perbelanjaan yang efisien, pembayaran, dan pengiriman. Menurut Chase et al. dalam Hidayah (2017), *e-service quality* dapat dinilai dengan melihat seberapa baik layanan tersebut melayani pelanggan. Dalam hal pemahaman, kemampuan penyedia layanan untuk menawarkan fasilitas untuk aktivitas pembelian, proses pembelian, dan pendistribusian dengan sukses dan efisiensi merupakan bagian dari *e-service quality*. *E-service quality* menurut Zeithaml dalam Tambusai et al (2019), adalah kemampuan penjual untuk memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka inginkan. Layanan penjual kepada pelanggan terkait halaman dalam aplikasi yang mudah digunakan, keakuratan cara

penyampaian produk, dan keamanan informasi pribadi pelanggan dijamin tidak akan disebarluaskan di *e-commerce* (Pradana et al., 2022).

Menurut Lovelock dalam Tjiptono & Chandra (2016), *e-service quality* adalah sejauh mana penyedia layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Penyedia layanan berusaha untuk menyenangkan pembeli dengan memberikan atau memberikan pelayanan yang memenuhi atau melebihi keinginan tersebut. *E-service quality* menurut Lai & Hitchcock (2016) merupakan contoh dari pemrosesan dimana klien memperbandingkan harapan mereka dengan layanan yang sebenarnya mereka terima (D. A. Permatasari, 2022).

a. Indikator *e-service quality*

Indikator penelitian variabel X3 ini adalah ketepatan respon, perhatian, pengetahuan produk (Naini et al., 2022).

2.1.5 *Customer Behavior*

Menurut Prasetyo dan Bodroastuti (2012), *customer behavior* adalah suatu ilmu mengenai perorangan, komunitas, dan organisasi, pembeli menafsirkan, dan mempergunakan produk, jasa, ide, atau penghasilan untuk memuaskan kebutuhan dan keteringinan mereka (Putri et al., 2022).

Konsep proses membeli dan menukarkan yang mencampurkan pengonsumsi, akuisisi, pembuangan, dan penggunaan layanan atau produk, ide, dan pengalaman dikenal sebagai *customer behavior* (Putri Sepfiani, 2022).

Teori perilaku konsumen adalah salah satu yang menganalisis perilaku pelanggan saat membeli barang atau jasa. Konsumsi diartikan sebagai tindakan

mengonsumsi produk atau layanan dengan cara menurunkan atau membelanjakan nilai guna produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup (Wakidah, 2021).

Menurut Herman Henrich Gossen (1854), "Jika kepuasan terhadap suatu objek berlangsung terus menerus, maka kepuasan tersebut bertahap menurun hingga mencapai nol". Konsep tersebut digolongkan sebagai teori nilai subyektif. Gossen belajar bagaimana memenuhi keinginan manusia melalui filosofi tersebut, seperti yang dijelaskan dalam Hukum Gossen 1 dan 2. Teori perilaku konsumen lalu diklasifikasikan menjadi dua, yaitu Teori Kardinal dan Teori Ordinal. Teori Kardinal disebut dengan Hukum Gossen 1. Sementara, Teori Ordinal Hukum Gossen 2 (Wakidah, 2021).

Menurut Hukum Gossen 1, "Memuaskan kebutuhan pada satu jenis produk secara berulang-ulang akan mengurangi tingkat kepuasan". Menurut hukum Gossen 2, "Konsumen akan berupaya memenuhi bermacam-macam ketertarikan dengan tingkatan intensiti yang sama" (Wakidah, 2021).

2.1.6 TikTok Shop

TikTok adalah platform media sosial yang beroperasi secara *online* menawarkan pengguna untuk mengunggah dan membagikan video pendek sebagai konten (Aisyah et al., 2022).

TikTok adalah sebuah aplikasi baru yang dibuat dari negeri Tiongkok. Pada aplikasi TikTok sendiri mempunyai suatu fitur yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop merupakan suatu kreativitas fitur baru dari aplikasi TikTok. Maka TikTokShop merupakan suatu pelayanan *e-commerce* yang ditemui dalam

aplikasi TikTok (Wati, 2019). Dengan bantuan aplikasi Tiktok Shop, Anda dapat menjual dan membeli barang produksi lokal dan merek yang diakui secara internasional (Farhana et al., 2022).

2.2 Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan hasil dari pencarian penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penulisan ini. Penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penulisan ini. Penulisan masih jauh berbeda dengan penulisan terdahulu meskipun terdapat keterkaitan pembahasannya. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan beberapa penelitian yang relevan yang menjadi rujukan peneliti untuk meneliti:

Tabel 2.2 Penelitian Yang Relevan

No	Penulis dan Judul	Metode	Hasil	Perbedaan dengan peneliti
1.	Adiza Alya Amira dan Syahputra yang berjudul "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction Shopee Application" (Juhria et al., 2021).	Kuantitatif	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh dengan <i>customer satisfaction</i> di aplikasi Shopee (Juhria et al., 2021).	1. Penelitian ini tidak menggunakan <i>customer rating</i> dan <i>customer review</i> sebagai variabel X2 dan X3 2. Objek penelitian ini adalah aplikasi Shopee
2.	Taesar Wahyudi dan Baiq Handayani R Sulaeman Sarmo.	Kuantitatif	1. Review pelanggan online berdampak besar	Variabel Y pada penelitian ini adalah kepercayaan konsumen,

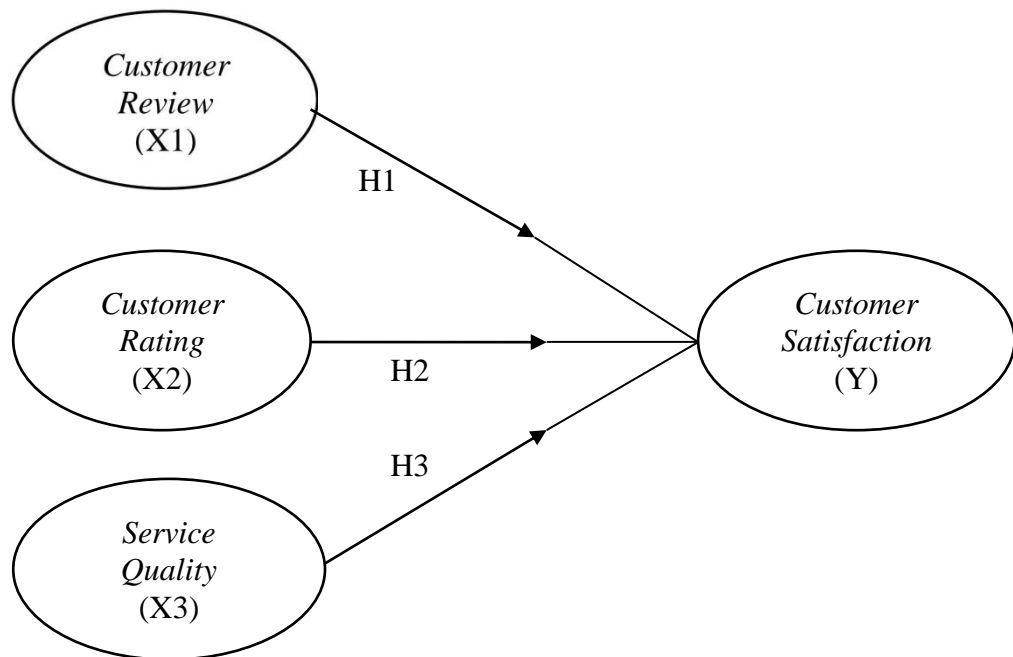
	<p>Yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Produk Fashion Shopee Online Shop”(Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, 2019).</p>		<p>terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam membeli produk stylish dari Shopee.</p> <p>2. Penilaian pelanggan online berdampak besar terhadap kepercayaan pemuda Kota Mataram dalam membeli produk stylish di Shopee. (Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, 2019).</p>	<p>sementara variabel yang diteliti adalah peneliti adalah <i>customer satisfaction</i>.</p>
3.	<p>Werner Ria Murhadi dan Eva Cahaya Reski, dengan judul “Pengaruh E-Service quality, Kesadaran Merk, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop) (Murhadi & Reski, 2022).</p>		<p>1. Terdapat pengaruh positif antara “E-service Quality” dan kepuasan pelanggan</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Tidak ada hubungan yang positif secara statistik antara WOM dengan loyalitas klien.</p> <p>4. Ada hubungan yang kuat antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (Murhadi &</p>	<p>Variabel yang digunakan tidak ada <i>customer review</i> dan variabel Y yang digunakan bukan <i>customer satisfaction</i></p>

			Reski, 2022).	
4.	Lisa Dewi Permatasari dan Suryono Budi Santosa, dengan judul Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang) (L. D. Permatasari & Santosa, 2021).		Pada penelitian ini variabel review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (L. D. Permatasari & Santosa, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada variabel <i>customer rating</i> 2. Variabel yang digunakan peneliti adalah variabel Y bukan variabel intervening 3. Peneliti menggunakan objek TikTok Shop bukan Shopee
5.	Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si dengan judul Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang) (Sianipar & Yoestini, 2021).		<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Customer Review berpengaruh positif dan tinggi terhadap keputusan membeli 2. Online Customer Ratings merupakan setujuan dengan keputusan pembelian (Sianipar & Yoestini, 2021). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada variabel <i>e-service quality</i> 2. Variabel Y menggunakan keputusan pembelian sementara peneliti <i>customer satisfaction</i> 3. Studi kasus pada Tokopedia
6.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustiradengan		1. Online customer review berpengaruh	1. Variabel Y yang digunakan keputusan

	judul Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla (Latief & Ayustira, 2020).		signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020).	pembelian sementara peneliti <i>customer satisfaction</i> 2. Objek penelitian Sociolla sementara peneliti Miniso di TikTok Shop
--	---	--	--	--

Customer Rating
(X2)

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah gambaran teoritis yang di gambarkan dengan kerangka berfikir peneliti bagaimana caranya memecah masalah yang sudah dirumuskan. Berdasarkan kerangka di atas, bisa dijabarkan bahwa terindikasi hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel

bebas (X) yang terdapat dalam penelitian ini adalah *Customer Rating* (X1), *Customer Review* (X2), *Service Quality* (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesa merupakan dugaan atau jawaban sementara permasalahan yang diteilti. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitian ini menganalisis variabel (X1) yaitu *customer review*. Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang pengaruh positif *customer review*. Hipotesis ini menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna TikTok Shop. dari hasil penelitian sebelumnya pembeli yang akan membeli barang di TikTok Shop, pembeli mengamati ulasan dari konsumen lain untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh pengecer online, jika calon pembeli belum melihat ulasan, mereka kurang yakin dengan penilaian mereka. Selain itu, calon pelanggan yang melihat evaluasi positif dari pelanggan lain lebih mungkin untuk membeli produk tersebut (Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, 2019).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Baiq Handayani R Sulaeman Sarmo (2022), mengatakan bahwa *customer rating* berpengaruh signifikan (Murhadi & Reski, 2022). Jadi bisa di ambil kesimpulan bahwa:

H.1 *Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop.

2.4.2 Pengaruh *Customer Rating* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini menguji variabel independen kedua (X2) yaitu *customer rating*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna TikTok Shop. Menurut penelitian, banyaknya evaluasi membuat calon pelanggan lebih percaya diri dalam membuat pilihan pembelian di Toko TikTok. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki jumlah peringkat yang minimal, orang akan enggan membeli barang tersebut karena mereka mengkhawatirkan produk tersebut. Karena *rating* merupakan evaluasi umum terhadap kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh retailer online tersebut (Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, 2019).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa Dewi Permatasari dan Suryono Budi Santosa, mengatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif (L. D. Permatasari & Santosa, 2021). Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa:

H.2 *Customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop.

2.4.3 Pengaruh *E-service Quality* (X3) Terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini menguji variabel independen ketiga yaitu *service quality* (X2). Fitur TikTok Shop dianggap mampu menyelesaikan masalah konsumen, sehingga pelanggan yakin menginvestasikan uangnya untuk berbelanja di TikTok Shop. Kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan sebagai akibat dari kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan Bressolles et al. (2014) yang berpendapat bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan

kepuasan pelanggan, salah satu variabel yang menginspirasi pelanggan untuk menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja adalah kinerja aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop, dimana proses transaksi berjalan sangat cepat. Dalam situasi ini, kinerja aplikasi TikTok pada fitur TikTok Shop lebih mengarah pada teknologi, dimana aplikasi dapat menyesuaikan kebutuhan pembelian konsumen sehingga pelanggan merasa puas berbelanja di aplikasi TikTok (Murhadi & Reski, 2022). Jadi bisa disimpulkan bahwa:

H.3 *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode variabel X dan Y sebagai perbandingan. Penelitian ini menggunakan objek toko *online* Miniso di TikTok Shop.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada toko *online* Miniso yang ada di aplikasi TikTok yang telah mengeluarkan fitur belanja online baru yaitu TikTok Shop. Penelitian ini mengumpulkan data yang menunjukkan gambaran pengaruh *online customer review*, *customer rating* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian pada *online shop* yang ada di TikTok Shop.

3.2.1 Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, waktu yang dilakukan dimulai pada bulan Januari 2023 dengan langkah pertama yaitu penyusunan proposal skripsi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi tidak hanya mencakup orang, tetapi juga benda-benda

alam. Populasi juga mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek, bukan hanya jumlah saja (Pramesti et al., 2021).

Populasi yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti akan menjadi pembatas, begitu juga dengan hasil penelitian yang diterima. Artinya, seorang peneliti hanya dapat menarik kesimpulan tentang penelitiannya dari populasi yang dipilihnya (Lazirkha et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso di TikTok Shop.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), bahwa sampel adalah sebagian dari populasi ditinjau dari ukuran dan karakteristiknya. Ketika populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua orang dalam populasi, penelitian dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Langkah selanjutnya adalah menggunakan teknik yang dikenal sebagai purposive sampling. Teknik sampling dengan pertimbangan tertentu dikenal dengan teknik purposeful sampling (Pramesti et al., 2021).

Teknik purposive sampling yaitu, teknik yang menggunakan pertimbangannya secara aktif memilih anggota populasi yang sedang dipertimbangkan untuk menyampaikan fakta-fakta yang dibutuhkan (Lazirkha et al., 2022). Sesuai dengan yang akan dibahas dalam penelitian ini, kriteria berikut akan digunakan untuk memilih sampel dan responden:

Gambar Tabel 3.3 Kriteria Responden

No	Kriteria	Ketentuan
	Responden yang dipilih	Pernah melakukan pembelian produk

		Miniso di TikTok Shop
	Usia responden	15-30 tahun
	Berdomisili	Di area Solo Raya

Jumlah populasi pada penelitian ini tak terhingga, maka teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016), dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai tabel normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel yang dapat dihitung

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{3,816 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Hasil perhitungan sampel diatas adalah 96,04. Dari hasil penyebaran kuesioner sampel terkumpul 101. Maka sampel yang digunakan adalah 101 sampel. Karena hasil pengisian sampel kuesioner tersebut layak untuk diuji, dan memenuhi semua kriteria yang telah ditentukan.

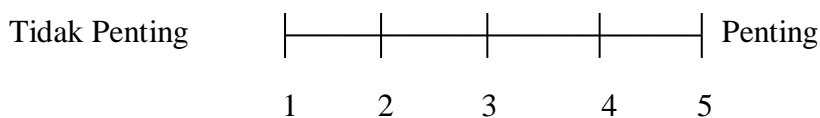
3.4 Teknik Pengumpulan Data

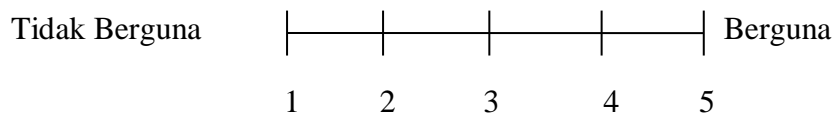
Metode pengumpulan data penelitian ini bergantung pada sumber primer. Data primer ini adalah yang paling berbeda dan belum diolah secara statistik. Peneliti harus mengumpulkan data primer secara langsung melalui teknik penyebaran kuesioner (Sari, M. S., & Zefri, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui secara *online* melalui *google form*.

Menurut Sugiyono (2016), Kuesioner adalah jenis pengumpulan data di mana peserta diberikan daftar pertanyaan tertulis untuk diselesaikan (Rizky et al., 2023). Dari penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner melalui *google forms*. Skala yang digunakan yaitu skala likert dan skala semantic, yaitu dengan memberi pertanyaan dalam bentuk kuisisioner menggunakan nilai 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

Tabel 3.4 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5





Gambar 3.4 Penilaian Skala Sementic

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel yang memiliki hubungan positif dan negatif dengan variabel dependen dan mempengaruhi perubahan variabel dependen atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen dikenal sebagai variabel independen (X) (Mawa & Cahyadi, 2021). Variabel independen X yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X1), *customer rating* (X2), *e-service quality* (X3).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau merupakan hasil dari suatu variabel independen. Selanjutnya, variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria dan konsekuensi (Mawa & Cahyadi, 2021). Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Definisi Indikator
1.	<i>Online Customer Review</i>	Hasil evaluasi produk yang dipublikasikan ke situs web atau bisnis	1. Intensitas 2. Valensi / pendapat 3. Isi /	1. Intensitas adalah niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang,

		<p>pihak ketiga disebut sebagai <i>customer review</i> (Wibisono et al., 2021). Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang positif <i>customer review</i>.</p>	<p>informasi (Hariyanto & Trisunarno, 2021).</p>	<p>guna pemenuhan kebutuhan karena terbentuk kepuasan (Khoir & Chairy, 2021). 2. Valensi / Pendapat adalah komentar positif atau negatif konsumen tentang produk, merek, dan layanan (Aynie et al., 2021). 3. Isi / informasi adalah objek, atau tempat di mana informasi itu muncul, atau sampai, dan objek yang diterima akan memperluas pengetahuan atau wawasannya (Firmansyah, 2019).</p>
2.	<i>E-service Quality</i>	<p>adalah aspek terpenting dari kesuksesan suatu organisasi karena hubungannya yang erat dengan kepuasan, pelanggan, khususnya dalam jasa (Alauddin et al., 2019).</p>	<p>1. Ketepatan respon 2. Perhatian Pengetahuan produk (Naini et al., 2022).</p>	<p>1. Istilah respon berasal dari kata (<i>respons</i>) yang berarti jawaban. ketepatan respon adalah ketepatan jawaban yang diberikan oleh penjual kepada pembeli (Echoles Jhon. M.dan Shadily Hassan, 2003). 2. Perhatian adalah kita Perhatian adalah kita tertarik kepada sesuatu 3. Pengetahuan</p>

				produk adalah informasi tentang suatu produk
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah ungkapan yang menyatakan senang atau senang atau tidaknya seseorang ketika membandingkan harapan suatu produk (yang diharapkan) dengan kenyataan produk (yang diperoleh) (Wijaya et al., 2021).	1. Kepuasan 2. Kecocokan harga 3. Gaya hidup (Naini et al., 2022).	1. Kepuasan ialah suatu keadaan senang/ kecewa yang muncul dari ekspektasi kesesuaian antara ekspektasi dengan realita. 2. Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar dari sebuah produk/jasa. 3. Gaya hidup adalah pola dalam kehidupan sehari dalam mengelola waktu dan uang.

Tabel 3.1.2 Daftar Pertanyaan

No	Variabel	Indikator	No Item
1	<i>Online Customer Review</i>	Intensitas	1
		Valensi / Pendapat	2
		Isi / Informasi	3
2	<i>Customer Rating</i>	Penting / Tidak penting	4
		Berguna / Tidak berguna	
3	<i>E-service Quality</i>	Ketepatan respon	5
		Perhatian	6
		Pengetahuan produk	7

4	<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan	8
		Kecocokan	9
		Harga	10
		Gaya hidup	11

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:53), analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang menggunakan cara mendeskripsikan atau menjelaskan sumber-sumber yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan umum. Biasanya, data deskriptif disajikan dengan bentuk tabel standar atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, data centering dan pengukuran distribusi, dan lainnya (Syarif & Widodo, 2020). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif ditampilkan dalam bentuk tabel dan chart, sebagai hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti.

3.7.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan sebagai metode untuk menilai kepercayaan dan kebenaran. Jika menunjukkan validitas yang rendah, maka hasilnya kurang valid (Mawa & Cahyadi, 2021).

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dan teknik pengujian yang sudah banyak digunakan pada penelitian lain yaitu menggunakan Pearson Bivariate Correlation (Produk Pearson Moment) karena terdapat kecocokan yang dapat digunakan pada form soal yang jumlahnya sedikit.

dan menggunakan tes 2 sisi untuk menentukan apakah item pertanyaan berkorelasi signifikan atau tidak dengan skor total. Kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka dinyatakan tidak valid (Mawa & Cahyadi, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan berasal dari kata “reliable” yang berarti “dapat dipercaya”. Selain itu, keandalan digambarkan sebagai konsistensi, kebenaran, stabilitas, dan keandalan. Jika hasil tes instrumen tersebut konsisten dengan apa yang diukur, maka instrumen tersebut memiliki tingkat dan nilai reliabilitas yang tinggi (Mawa & Cahyadi, 2021).

Pada uji reabilitas ini dapat digunakan dengan SPSS dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α), Adapun kriterianya yaitu:

- a. Jika Cronbach Alpha $>$ 0,60, maka hasilnya reliabel
- b. Jika Cronbach Alpha $<$ 0,60, maka hasilnya tidak reliabel (Mawa & Cahyadi, 2021).

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} + \left(\frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien Reabilitas

n = Banyaknya Soal

S_i^2 = Varians Skor Soal ke- i

S_t^2 = Varians Skor Total

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel perancu dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji Sampel Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 akan digunakan dalam penelitian ini. Jika signifikansi $> 0,05$, data dikatakan berdistribusi normal (Ayuwardani & Isroah, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak multikolinearitas. Nilai toleransi dan varian dari faktor inflasi (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Jika nilai tolerance 0,10 dan nilai VIF 10, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas pada penelitian ini (Ayuwardani & Isroah, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam suatu regresi. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas merupakan syarat dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas akan dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas

signifikan dari perhitungan SPSS lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% (Ayuwardani & Isroah, 2018).

3.7.3 Analisis Regresi

1. Model Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2012), apabila ada dua atau lebih faktor independen memprediksi naik turunnya variabel dependen. Jika setidaknya ada dua variabel independen, analisis regresi linier berganda dapat dilakukan (Rarung & Ratulangi, 2022). Rumus untuk menghitungnya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Yang mana:

$Y = \textit{Customer Satisfaction}$

$\alpha = \textit{Konstanta}$

$\beta_1 = \textit{Koefisien Regresi Variabel Customer Rreview}$

$\beta_2 = \textit{Koefisien Regresi Variabel Customer Rating}$

$\beta_3 = \textit{Koefisien Regresi Variabel Quality Service}$

$X_1 = \textit{Customer Review}$

$X_2 = \textit{Customer Rating}$

$X_3 = \textit{Quality Service}$

$e = \textit{Standar Error (faktor lain diluar penelitian)}$

2. Uji Ketepatan Model

a. Uji F

Uji ini dirancang untuk menguji apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan. Uji statistik F digunakan untuk menganalisis hasil uji signifikan dan parameter secara simultan. Temuan uji F juga terlihat pada keluaran ANOVA. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% pada tabel distribusi, variabel bebas (df) $n-k-1$ (Ayuwardani & Isroah, 2018).

Dapat di ambil kesimpulan dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel} = H$ diterima (tidak ada pengaruh)
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel} = H$ di tolak (ada pengaruh) (Ayuwardani & Isroah, 2018).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dalam model regresi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Uji statistik digunakan untuk menentukan signifikansi parameter parsial. Ketentuan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima (Ayuwardani & Isroah, 2018).

c. Uji Determinan

Koefisien determinan berfungsi untuk menguji besarnya kontribusi variabel independen: *customer rating*, *customer review* dan *service quality*. Cara untuk mengetahui adalah dengan rumus dibawah (Priangga & Munawar, 2021).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

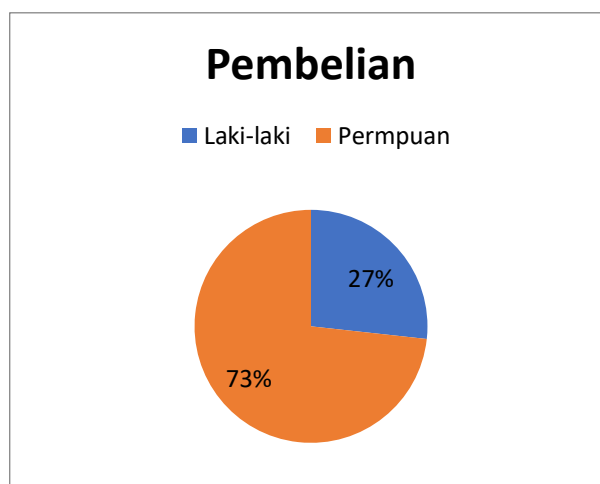
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner *Google form* yang diisi oleh responden yang berdomisili di area Solo Raya. Kuesioner diisi oleh 101 pengguna yang memenuhi kriteria. Jenis kelamin, usia, domisili kota di Solo Raya, dan yang pernah membeli produk Miniso di TikTok Shop menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan koesioner dan perhitungan yang diperoleh, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:



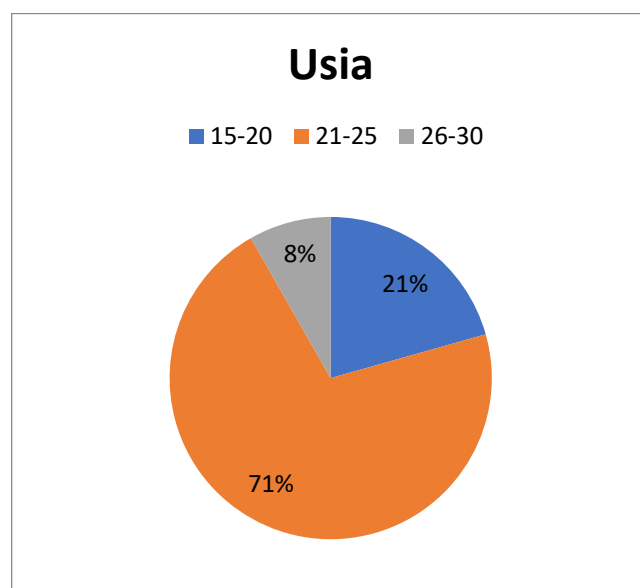
Gambar 4.1.1 Jawaban Responden Berdasar Jenis Kelamin

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel di atas, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan 101 responden perempuan (73%) dan 27 responden laki-laki (27%).

4.1.2 Usia Responden

Peneliti memilih batasan usia minimal 15 tahun sampai dengan 30 tahun karena, pada anak usia 15 tahun sudah dapat mengoperasikan *handphone* dan sudah dapat melakukan transaksi pembelian pada aplikasi *e-commerce* yang tersedia. Berikut adalah gambaran hasil penelitian berdasarkan usia responden:



Gambar 4.1.2 Jawaban Responden Berdasar Usia

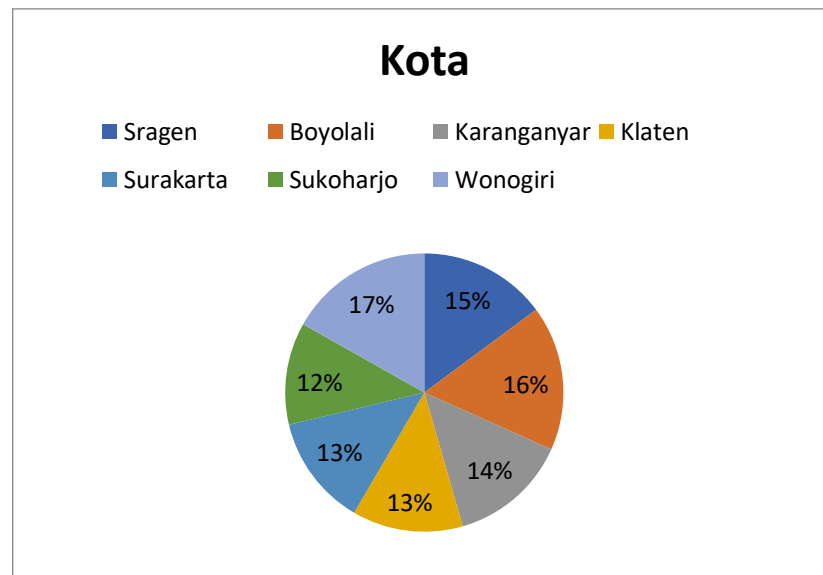
Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berusia 15-20 tahun memiliki persentase pembelian produk Miniso di TikTok tertinggi nomor 2 setelah usia 21-26, yaitu sebanyak 20 responden (19,8%). Responden usia 21-25 merupakan

presentase pembelian paling tinggi dengan 69 responden (68,3). Dan pada usia 26-30, memiliki presentasi sebanyak 8 (7,9).

4.1.3 Kota Tempat Tinggal

Pada kriteria responden ini, peneliti memakai objek daerah di area Solo Raya, yang terdiri dari 7 kota, yaitu Sragen, Boyolali, Karanganyar, Klaten, Surakarta, Sukoharjo, dan Wonogiri. Untuk mengetahui asal kota responden, maka dengan melihat tabel dibawah ini:



Gambar 4.1.3 Jawaban Responden Berdasarkan Domisili Kota

Sumber: Data primer (diolah) 2023.

Berdasar pada data tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa Boyolali dan Wonogiri merupakan responden terbanyak dengan 17 responden dan presentasi 16,8%, lalu kota Sragen menyumbang 15 responden dengan presentasi 14,9%, responden terbanyak diurutan ke 3, yaitu Karanganyar dengan presentasi 14 (13,9%), selanjutnya kota Klaten dan Surakarta menyumbang responden sebanyak

13 (12,9), dan terakhir adalah kota Sukoharjo menyumbang respon sebanyak 12 (12,9%).

4.1.4 Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian mempunyai 2 pilihan yaitu, belum pernah atau sudah pernah membeli. Karena dalam penelitian ini terdapat kriteria yang mengisi hanya yang sudah melakukan pembelian saja, jadi dapat dilihat dari tabel berikut:



Gambar 4.1.4 Jawaban Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 101 responden telah melakukan pembelian produk Miniso melalui TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa toko *online* Miniso di TikTok Shop menjadi marketplace pilihan responden jika ingin melakukan pembelian secara *online*.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi nilai rata-rata jawaban responden terhadap item pertanyaan menggambarkan temuan distribusi tanggapan responden terhadap item pertanyaan untuk masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert dan skala semantic (1-5) dengan ketentuan skala likert 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Lalu untuk skala semantic dengan jawaban 1 tidak penting – 5 penting, 1 tidak berguna – 5 berguna.

4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Untuk *Online Customer Review*

Tabel 4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Untuk *Online Customer Review*

NO	item	JAWABAN RESPONDEN										MEAN
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	1	1,0	0	0	4	4,0	69	68,3	0	0	4,21
2	X1.2	0	0	0	0	0	0	52	51,5	49	48,5	4,49
3	X1.3	0	0	0	0	2	2,0	52	51,5	47	46,5	4,45

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Keterangan:

X1.1 = Saya merasa puas dengan *review* dari *customer* lain untuk memilih produk sehingga membuat saya puas dan melakukan pembelian secara berulang di toko yang sama

X1.2 = *Review* dari *customer* mengenai produk dapat membantu *customer* dalam memilih produk

X1.3 = *Online customer review* memberikan Informasi mengenai produk terbilang jelas

Tabel diatas menampilkan pernyataan 3 item untuk variabel *customer review*. Pada item X1.2, merupakan item pernyataan dengan rata-rata tertinggi 4,49, dari total 101 jawaban, 52 (51,5%) menyatakan setuju, 49 (48,5%) menyatakan sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan dan tertarik melakukan pembelian di toko yang sama karena *review* yang diberikan oleh *customer* membantu memilih produk yang akan dibeli, sehingga pelanggan puas dengan pembelian dan melakukan pembelian yang sama di toko *online* Miniso.

Item pernyataan dengan mean terendah adalah 4,21 pada item X1.1, dengan 1 responden (1,0%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4,0%) menjawab netral, 69 responden (68,3%)) menjawab setuju, dan 50 responden (27,8%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *costumer review* dapat membantu *customer* lain dalam memilih produk yang akan dibeli.

4.2.2 Dsitribusi Jawaban Responden Untuk Pertanyaan *Customer Rating*

Tabel 4.2.2 Dsitribusi Jawaban Responden *Customer Rating*

NO	Item	JAWABAN RESPONDEN										MEAN
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	0	0	1	1,0	55	54,5	45	44,6	4,44
2	X2.3	0	0	0	0	1	1,0	51	50,5	46	45,5	4,48

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Keterangan:

X2 = Berikan penilaian anda terkait rating yang ada pada Miniso di TikTok Shop

X2.1 = Tidak penting (1) – penting (5)

X2.2 = Tidak bermanfaat (1) – bermanfaat (5)

Variabel *customer rating* terdiri dari satu item pernyataan, dengan 2 jawaban responden. Karena pada variabel ini, peneliti menggunakan skala semantic untuk mengukur jawaban responden. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2.2. pada item X2.1, item pernyataan penting dan tidak penting dengan rata-rata terendah dengan 4,44. Dari total 101 tanggapan responden, 1 (1,0%) menyatakan angka 3, yang merupakan angka tengah yang tidak berdekatan dengan angka 1 ataupun angka 5. Selanjutnya, responden dengan angka 4 yang merupakan angka yang dekat dengan angka 5 (54,5%), menyatakan bahwa responden *customer rating* mendekati nilai baik untuk pertanyaan tersebut, karena dekat dengan angka 5. 45 (44,6%) menyatakan bahwa responden memilih angka 5 yang merupakan angka yang paling tinggi untuk mengetahui pentingnya *rating* bagi *customer*. Hal penialian *rating* ini menunjukkan bahwa, responden banyak yang memilih *rating* itu penting dalam pembelian produk.

Item pernyataan dengan mean tertinggi adalah 4,48 pada item X2.3, dengan 1 responden (1,0%) menjawab dengan angka 3, dengan skala pengukuran diatas bahwa angka 3 adalah angka yang tidak dekat dengan angka 1 ataupun 5 jadi angka tersebut merupakan angka tengah yang tidak memihak angka 1 atau 5.

Lalu 51 responden (50,5%) menjawab dengan angka 4, yang merupakan angka yang dekat dengan angka 5 yaitu pernyataan berguna, 46 responden (45,5%)) menjawab dengan angka 5, yang merupakan angka yang menunjukkan bahwa *rating* berguna bagi *customer*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih angka yang dekat dengan angka 5, bahwa *customer rating* bermanfaat untuk pemilihan produk yang akan dibeli.

Disimpulkan seluruh item pernyataan mengenai variabel *customer rating* bahwa banyak responden yang memilih angka yang mendekati angka 5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memilih *rating* berpengaruh dengan pernyataan yang ada pada *customer rating* tersebut.

4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Untuk Pertanyaan *E-service Quality*

Tabel 4.2.3 Distribusi Jawaban Responden *E-service Quality*

NO	ITEM	JAWABAN RESPONDEN										MEAN
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	0	0	0	0	0	0	49	48,5	52	51,5	4,51
2	X3.2	0	0	0	0	2	2,0	54	53,5	45	44,6	4,43
3	X3.3	0	0	0	0	1	1,0	52	51,5	48	47,5	4,47

Sumber: Data primer (diolah) 2023.

Keterangan:

X3.1= Toko *online* Miniso di TikTok Shop merespons secara cepat, seperti pembelian yang dilakukan secara *offline*.

X3.2 = Toko *online* Miniso di TikTok Shop juga memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan

X3.3 = Toko *online* Miniso pada TikTok Shop juga memberi informasi produk yang lengkap untuk memberikan saran secara sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Tabel 4.2.3 menunjukkan variabel *e-service quality* memiliki 3 item pernyataan. Mean pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah 4,51 pada item X3.1. Dari total 101 responden, 49 responden (48,5%) menjawab setuju, 52 responden (51,5%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa Miniso merespon secara cepat, seperti pembelian yang dilakukan secara *offline*.

Item pernyataan dengan mean terendah adalah 4,43 pada item X1.1, dengan 2 responden (2,0%) menjawab netral, 54 responden (53,5%) menjawab setuju, 45 responden (44,6%)) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *e-service quality* yang dirasakan konsumen sangat tinggi.

4.2.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Pertanyaan *Customer Satisfaction*

Tabel 4.2.4 Distribusi Jawaban Responden *Customer Satisfaction*

NO	ITEM	JAWABAN RESPONDEN										MEAN
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	0	0	0	0	2	2,0	62	61,4	37	36,6	4,35
2	Y.2	0	0	0	0	0		60	59,4	41	40,6	4,41
3	Y.3	0	0	0	0	1	1,0	52	51,5	48	47,5	4,47

Sumber : Data primer (diolah), 2023.

Keterangan:

Y.1 = Konsumen Miniso di TikTok Shop merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan

Y.2 = Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dan kualitas produk yang dirasakan

Y.3 = Konsumen dapat membeli produk tanpa harus mendatangi toko langsung karena sudah tersedia di toko *online*

Tabel 4.2.4 menunjukkan variabel *customer satisfaction* memiliki 3 item pernyataan. Mean pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah 4,41 pada item Y.3. Dari total 101 responden, 1 responden (1,0%) menjawab netral, 52 responden (51,5%) menjawab setuju, 48 responden (47,5%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *customer* tidak perlu mendatangi toko Miniso secara langsung, karena sudah tersedia TikTok Shop.

Item pernyataan dengan mean terendah adalah 4,35 pada item Y.1, dengan 2 responden (2,0%) menjawab netral, 62 responden (61,4%) menjawab setuju, 37 responden (36,6,6%)) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *customer* puas dengan produk yang dibeli.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkatan validitas suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki hasil uji validitas yang tinggi dan instrumen yang kurang valid berarti hasil uji validitasnya rendah. Mengukur validitas dapat menggunakan uji signifikansi yang dilakukan dengan cara

membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, dengan ketentuan $Df = \text{Jumlah responden} - 2$ ($Df = 30 - 2 = 28$). Berikut ini adalah hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Nilai Sig	Keputusan
<i>Online Costumer Review</i>	X1.1	0,665	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,618	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,579	0,361	0,000	Valid
<i>Costumer Rating</i>	X2.1	0,629	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,680	0,361	0,000	Valid
<i>E-service Quality</i>	X3.1	0,695	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,643	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,731	0,361	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0,621	0,361	0,000	Valid
	Y2.2	0,663	0,361	0,000	Valid
	Y3.3	0,729	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa semua pernyataan item untuk variabel *Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2), *E-service Quality* (X3) dan *Customer Satisfaction* (Y), memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r tabel dan nilai sig 0,05 maka semua item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik analisis Cornbach's Alpha. Dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbha's Alpha	Keterangan
<i>Customer Review</i>	0,711	Reliabel
<i>Customer Rating</i>	0,688	Reliabel
<i>E-service Quality</i>	0,767	Reliabel

<i>Customer Satisfaction</i>	0,754	Reliabel
------------------------------	-------	----------

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Karena semua hasil *Cronbach's alpha* di atas $> 0,60$, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

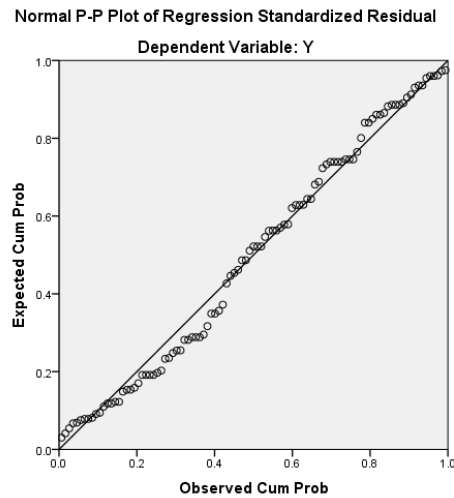
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai variabel residual dalam model regresi berdistribusi teratur atau tidak. Normalitas dapat ditentukan dengan menggunakan titik-titik pada sumbu diagonal grafik atau histogram residu. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika titik-titik pada grafik histogram tersebar luas dan tidak sesuai dengan model regresi, maka asumsi normalitas dilanggar pola distribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dari penelitian ini:

Tabel 4.4.1 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Jumlah Pertanyaan	Asymp. Sig (2-tailed)	Signifikan	Keterangan
11	0,116	0,05	Normal

Sumber: Data Primer (diolah), 2023.



Gambar 4.4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Primer (diolah), 2023.

Uji normalitas yang ditampilkan pada grafik di atas adalah bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, menyiratkan bahwa model data residual terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen jika model regresi baik. Jika korelasi ditemukan, dikatakan bahwa ada masalah multikolinearitas. Pengujian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak timbul gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini.

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,850	1,176	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Customer Rating</i>	0,723	1,092	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>E-service Quality</i>	0,927	1,060	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi masing-masing variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varian residual antara satu data dengan data lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap konstan. Namun, jika variannya berbeda, ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi yang baik. Uji glejser dapat digunakan untuk menilai asumsi heteroskedastisitas. Jika nilai koefisien probabilitas sig. $> 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak heteroskedastis, begitu pula sebaliknya. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji glejser:

Tabel 4.4.4 Hasil Uji Glejser

No	Model	Signifikan Hitung	Signifikan Tabel	Hasil
----	-------	-------------------	------------------	-------

1	<i>Online Customer Review</i>	0,397	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>Customer Rating</i>	0,426	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	<i>E-Service Quality</i>	0.357	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

4.5 Hasil Uji Regresi

4.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mendeteksi hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), serta hasilnya bernilai positif atau negatif. Pendekatan ini juga digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh faktor-faktor independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil dari penelitian ini:

Tabel 4.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,582	1,317	0	
2	<i>Online</i>	0,734	0,085	0,710	Berpengaruh

	<i>Customer Review</i>				
3	<i>Customer Rating</i>	0,444	0,180	0,328	Berpengaruh
4	<i>E-Service Quality</i>	0,585	0,145	0,477	Berpengaruh

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan data diatas, maka diperoleh model analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,582 + 0,734X_1 + 0,444X_2 + 0,585X_3 + e$$

Dari data dan persamaan diatas, diketahui bahwa:

- a. Konstanta dari hasil analisis linier berganda diatas adalah sebesar 8,582. Artinya, kondisi dimana tidak ada (*Y*) *customer satisfaction* sama sekali, maka (*X*) *online customer rating*, *customer review* dan *e-service quality* akan tetap ada.
- b. Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,734, dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Online customer review* positif maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,734.
- c. Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,444, dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer rating* maka semakin meningkat *customer satisfaction* sebesar 0,444.
- d. Variabel X_3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,585, dengan nilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *e-service quality* yang

disediakan, maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat sebesar 0,585.

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan dalam variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Dengan melihat ketentuan sebagai berikut:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima (tidak ada pengaruh)
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ di tolak (ada pengaruh)

Tabel 4.6.1 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,836	3	17,467	34,941	0,000 ^b
	Residual	46,402	97	0,596	0	0
	Total	104,238	100	0	0	0

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel di atas, nilai df regresi adalah 3 dan nilai df residual adalah 97, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 34,941. Menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,941 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah, *online customer review*, *customer rating*, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop.

4.6.2 Uji T

Uji t ini berfungsi untuk menguji hipotesa penelitian. Uji t merupakan uji untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel memiliki pengaruh individual yang

independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan ketentuan:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima

Uji t bisa dilihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4.6.2 Hasil Uji T

Model	T hitung	T tabel	sig.	Keputusan
(Constant)	6,515	0	0,001	
X1	8,660	1,660	0,000	Diterima
X2	2,463	1,660	0,000	Diterima
X3	4,586	1,660	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer (diolah), 2023.

H1 : Diduga *Online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel 4.6.2 variabel *customer review* (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 8,660 lebih besar dari Ttabel yaitu $8,660 > 1,660$ dan sig. t $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H1 diterima. Hasilnya, variabel *customer review* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) Miniso di TikTok Shop.

H2 : Diduga *customer rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel variabel *customer review* (X2) memiliki nilai Thitung sebesar 6,568 lebih besar dari Ttabel yaitu $2,463 > 1,660$ dan sig. t $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan bahwa H_0

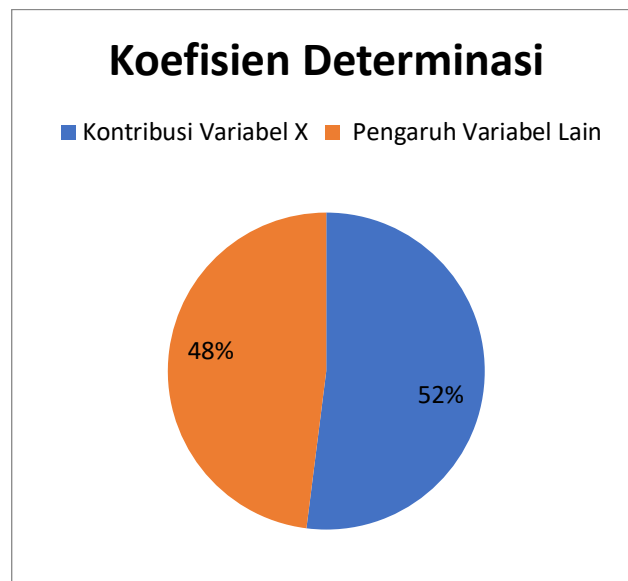
ditolak dan H2 diterima. Hasilnya, variabel *customer rating* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) Miniso di TikTok Shop.

H3 : Diduga *e-service quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel 4.6.2 variabel *Online customer review* (X3) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,586 lebih besar dari T_{tabel} yaitu $4,586 > 1,660$ dan $sig. t$ $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H3 diterima. Hasilnya, variabel *e-service quality* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) Miniso di TikTok Shop.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mampu menjelaskan sedikitnya variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin signifikan variabel tersebut. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yang memiliki banyak variabel. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, semakin baik model yang diperoleh. Hasil uji koefisien determinasi dalam penyelidikan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Koefisien determinasi yang dibuat oleh model regresi pengaruh *Online customer review*, *customer rating*, dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel independen memberikan kontribusi sebesar 52,0% terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 48,0% merupakan kontribusi variabel tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji penelitian menyatakan memenuhi syarat yang ditetapkan berdasarkan hasil analisis data. Penelitian ini mengumpulkan data dari 101 responden dan melakukan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, menghasilkan hasil yang berkualitas. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Mengikuti uji asumsi klasik,

dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran masalah yang ada. Lalu, uji regresi untuk menguji regresi linier berganda dan uji ketepatan model yang terdiri dari uji F, uji T dan uji determinan.

4.7.1 Pengaruh *customer review* terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop

Menurut tanggapan responden, variabel *customer review* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Tanda thitung sebesar 8,660 lebih besar dari Ttabel yaitu $8,660 > 1,660$ dan $\text{sig. } t \ 0,000 < 0,05$ (5%). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, semakin positif *customer review* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Lisa Dewi Permatasari dan Suryono Budi Santosa, dengan judul Pengaruh *Review* Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Shopee Di Kota Semarang), yang menemukan bahwa variabel *review* konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Customer review diwakili oleh tiga (3) item, intensitas, valensi/pendapat dan isi/ informasi. Variabel valensi/pendapat termasuk dalam kategori baik dalam penelitian ini. Terlihat bahwa setiap item memiliki rata-rata yang tinggi, begitu pula dengan rata-rata semua objek. Ini menunjukkan bahwa valensi/pendapat adalah salah satu kriteria yang dipertimbangkan orang saat melakukan pembelian produk Miniso di TikTok Shop

Berdasarkan tanggapan responden *mean* terbesar terdapat pada item *review* dari *customer* mengenai produk dapat membantu *customer* dalam memilih produk. *Customer review* Miniso di TikTok Shop adalah sebuah kemudahan yang memengaruhi konsumen untuk membeli. Semakin baik *review*, semakin besar kemungkinan melakukan pembelian produk Miniso di TikTok Shop. Konsumen cenderung menyukai *review* langsung dari konsumen yang telah membeli karena biasanya lebih jelas. Konsumen sering kali membandingkan dan menyamakan apakah produk tersebut cocok untuk kita gunakan, jadi dengan adanya *review* tersebut semakin memudahkan konsumen baru dalam mempunyai produk pilihan yang akan dibeli. Dan juga, konsumen lebih menyukai situs web dan program yang mudah digunakan karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk memahaminya, karena biasanya *review* menggunakan bahasa sehari-hari yang sering kita gunakan, jadi *review* lebih mudah dipahami oleh konsumen.

4.6.2 Pengaruh *customer rating* terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop

Menurut tanggapan responden, variabel *customer rating* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Tanda Thitung sebesar 2,463 lebih besar dari Ttabel yaitu $2,463 > 1,660$ dan $\text{sig. t } 0,000 < 0,05$ (5%). Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, semakin tinggi *customer rating* maka semakin besar pula *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang), yang menemukan bahwa hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel *online customer rating* adalah searah dengan keputusan pembelian.

Customer rating diwakili oleh 1 item pertanyaan, namun mempunyai 2 jawaban yang dapat mewakili responden yaitu, penting - tidak penting, dan berguna – tidak berguna. Pada jawaban berpengaruh atau tidak berpengaruh termasuk dalam kategori baik dalam penelitian ini. Terlihat bahwa item jawaban tersebut memiliki rata-rata yang tinggi, begitu pula dengan rata-rata semua objek. Ini menunjukkan bahwa *rating* adalah salah satu kriteria yang dipertimbangkan orang saat melakukan pembelian produk Miniso di TikTok Shop

Berdasarkan tanggapan responden *mean* terbesar terdapat pada item dari *customer rating* mengenai *rating* pada Miniso dapat membantu *customer* dalam memilih produk. Bisa diartikan bahwa konsumen lebih mudah memahami kualitas suatu produk dari *rating* yang diberikan oleh konsumen terdahulu. *Customer rating* Miniso di TikTok Shop adalah sebuah kemudahan yang memengaruhi konsumen untuk membeli. Karena tolak ukur penilaian suatu produk bukan hanya bisa dilihat dari komentar namun juga bisa dilihat dari suatu *rating* yang ada pada toko dan produk tersebut. Semakin tinggi *rating*, semakin besar kemungkinan melakukan pembelian produk Miniso di TikTok Shop. Karena tolak ukur penilaian suatu produk bukan hanya bisa dilihat dari komentar namun juga bisa dilihat dari suatu *rating* yang ada pada toko dan produk tersebut. Dan biasanya jika

konsumen puas dengan suatu transaksi pembelian, maka umpan balik yang akan diberi juga semakin baik.

4.6.3 Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop

Menurut tanggapan responden, variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Tanda thitung sebesar 4,586 lebih besar dari Ttabel yaitu $4,586 > 1,660$ dan $\text{sig. } t \text{ } 0,000 < 0,05$ (5%). Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, semakin baik *e-service quality* semakin besar pula *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Namun, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Adiza Alya Amira dan Syahputra yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Aplikasi Shopee *Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction* Shopee Application”, yang menemukan bahwa *e-service quality* termasuk dalam kategori tidak baik dengan nilai persentase 62%. Hal ini berarti *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi Shopee belum memiliki kualitas yang baik.

E-service quality diwakili oleh 3 item pertanyaan. Pada item ketepatan respon. Terlihat bahwa item jawaban tersebut memiliki rata-rata yang tinggi, begitu pula dengan rata-rata semua objek. Ini menunjukkan bahwa *e-service quality* adalah salah satu kriteria yang dipertimbangkan orang saat melakukan pembelian produk Miniso di TikTok Shop

Berdasarkan tanggapan responden *mean* terbesar terdapat pada item dari *e-service quality* mengenai seberapa baik *service* yang diberikan oleh Miniso dapat

memenuhi ekspektasi *customer*. *E-service quality* Miniso di TikTok Shop adalah sebuah pelayanan *online* yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli. Bisa kita pahami bahwa, kepuasan konsumen bukan dilihat dari segi kualitas produk yang didapat, namun suatu kepuasan sering kali dipengaruhi oleh tingkat seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh suatu toko kepada konsumen.

Konsumen sering kali dihadapkan dengan suatu pelayanan yang buruk, hal itu akan membuat konsumen tidak akan merasakan kenyamanan dalam pembelian. Akibatnya, konsumen tidak puas dengan suatu toko tersebut. apalagi di era modern ini banyak sekali pesaing dari suatu *e-commerce* lain, dengan begitu konsumen akan meninggalkan toko tersebut jika tidak ada suatu layanan yang baik. Jadi, semakin tinggi *service quality*, semakin besar *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop.

4.8 Implikasi Hasil penelitian

Implikasi penelitian adalah bagaimana *Online customer review*, *customer rating* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Berdasarkan temuan penelitian ini, *Online customer review*, *customer rating* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop.

Menurut penelitian ini, semakin baik *customer rating*, *customer review* dan *e-service quality* maka semakin baik juga *customer satisfaction*. Menurut survei responden pada penelitian ini pengalaman konsumen yang di apresiasi lewat *customer review*, dan *customer rating* dapat memengaruhi pembelian yang dilakukan di toko *online* Miniso di TikTok Shop. Pengalaman pembelian yang di

apresiasikan lewat *rating* dan *review* konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Jika konsumen memiliki pengalaman positif, dia akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lagi. Yang harus menjadi fokus pada Miniso dan TikTok Shop adalah, bagaimana caranya mempertahankan *e-service quality*, agar *customer satisfaction* tinggi dan dapat memberi *rating* dan *review* yang baik pula.

Dengan adanya *rating* dan *review*, memudahkan *customer* melakukan pemilihan produk Miniso di TikTok Shop. TikTok adalah aplikasi yang menawarkan video *musically* dan juga belanja *online* dalam satu aplikasi, keduanya mudah digunakan untuk melakukan pembelian ataupun mencari hiburan. Dalam satu aplikasi tersebut, konsumen dapat mencari video hiburan atau juga bisa melakukan pembelian dengan menggunakan satu aplikasi saja.

Dari penelitian ini, konsumen yang melakukan pembelian Miniso di TikTok Shop didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 74 responden. Dan usia yang paling banyak membeli adalah rentan usia dari 21-25 tahun, namun usia 15-20 juga banyak dengan total responden sebanyak 20 responden. Ini menggambarkan bahwa responden berumur 21-25 adalah responden yang paling banyak melakukan pembelian pada Miniso di TikTok Shop.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dibahas pada Bab IV. Hasil dari penelitian ini kemudian dapat diambil kesimpulan dan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti perusahaan terkait yang sama atau variabel yang sama. Berikut adalah kesimpulan dan saran yang dapat dibuat untuk penelitian ini:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait dan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, hasil yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. *Online Customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Variabel *Online customer review* (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,345 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 8,660 > 1,660 dan $sig. t$ 0,000 < 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin banyak *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada Miniso di TikTok Shop, maka akan mempengaruhi *customer* baru untuk melakukan pembelian di Miniso TikTok Shop.
2. *Customer rating* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* Miniso di TikTok Shop. Variabel *customer review* (X2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,463 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 2,463 > 1,660 dan $sig. t$ 0,000 < 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi *rating*, semakin tinggi kemungkinan *customer* baru untuk melakukan pembelian di Miniso TikTok Shop.

3. *E-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. variabel *e-service quality* (X3) memiliki nilai Thitung sebesar 4,586 lebih besar dari Ttabel yaitu $4,586 > 1,660$ dan $\text{sig. } t \ 0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

5.2 Saran

1. Menurut penelitian ini, *online customer review* memiliki dampak signifikan terhadap *customer satisfaction* paling tinggi dibanding *customer rating* dan *e-servis quality*. Maka, Miniso agar tetap mempertahankan *review* baik tersebut. Untuk menghindari *review* negatif konsumen tentang produk yang dibeli, yang akan menyebabkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk, penjual harus memperhatikan konsumen setelah penjualan, terutama dengan komunikasi melalui pesan setelah pembelian, agar tidak terjadi komplain yang berakibat buruknya reputasi toko dan berdampak negatif pada *review* yang akan diterima.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian, salah satunya yaitu dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* serta melakukan penelitian di wilayah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Alamsyah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E – Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen 1*, 890–902.
- Alauddin, M., Ahsan, S. M. H., Mowla, D. M. M., Islam, M. M., & Hossain, M. M. (2019). Investigating the Relationship Between. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 19(1), 551–560.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Amperawati, E. D. (2022). E-Commerce Consumer Satisfaction Analysis : A Study on the Shopee Platform. *Udapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 938–951. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3691>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- 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*, 1–11.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>

- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1).
<https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract. *Seiko, c*, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Echoles Jhon. M.dan Shadily Hassan. (2003). *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia, cet. Ke-27*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas*, 2(1), 1352–1365.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>
- Farhana, N., Okprana, H., & Sorim, K. R. (2022). Analisis tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi tiktok shop dengan metode algoritma c4.5. *SmartEDU Journal*, 1, 101–111.
<https://ejournal.abivasi.id/index.php/SmartEDU>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website On Purchase Decisions Online On Online Marketplace Shopee. *journal riset of management* 1–29.
<https://ssrn.com/abstract=3768483>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada

E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>

Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.

Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung) Nur'. *Jurnal Manajemen* (1), 21–29.

Khoir, A., & Chairy, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Khusus Pria di Online Shop elvicto.id. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 123. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11179>

Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>

Lazirkha, D. P., Hom, J., & Melinda, V. (2022). Quality Analysis Of Digital Business Services In Improving Customer Satisfaction. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 156–166. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.119>

Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.

Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Listyaningrum, V. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Nilai Utilitarian, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1555–1566. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1755>

- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality , Kesadaran Merek , Kepercayaan , Word Of Mouth , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop) Pendahuluan Perkembangan sistem operasi ios dan android telah membawa perubahan pa. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 228–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Naharul, T. S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Tiktok Shop Di Madiun. *Simba, September 2022*.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. H. (2018). Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. *Binus Business Review*, 9(2), 95–103. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4257>
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>
- Permatasari, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Rumah Atsiri. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen* ..., September. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3218%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3218/2565>

- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pradana, J., Edris, M., Studu Magister Manajemen, P., & Muria Kudus, U. (2022). *Analisis Online Marketing, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus*. 02(01), 1–28.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Putri Sepfiani, N. A. (2022). Analisis Dampak Covid-19 terhaap Perubahan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembeli secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan Penggunaan Layanan Shopee). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.
- Rarung, J., & Ratulangi, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rizky, B., Kurniati, R. R., Hardati, R. N., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Rating, O. C., & Pembelian, K. (2023). Bayu , Rini , Ratna –

Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan pembelian Pembelian Pada Marketplace Tokopedia| 36. *JIAGABI ISSN 2302 - 7150 Vol. 13, No. 1, Januari 2023, Hal. 35 – 42, 13(1), 35–43.*

- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita, 1(1)*, 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi, 21(3)*, 308–315. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>
- Setiarini, D. S., & Nurseto, S. (2018). The Effect Of Service Quality And Customer Value To Customer Satisfaction (Case Study on Simpedes Savings Products Customer of BRI Unit Tugu Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2)*, 110. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16612>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace. *Diponegoro Journal of Management, 10(1)*, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM), 2(3)*, 26–37.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*
- Syahriya, I., Faris, A., & Himawan, I. (2022). The effects of cash on delivery , online customer review , and rating on Tiktok shop application towards customer loyalty. *Enrichment : Journal of Management 12(5)*.
- Syarif, A., & Widodo, A. (2020). Konsumen Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Important Performance Analysis (IPA) Pada Bengkel Auto2000 Asia Afrika Bandung, Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 4(3)*, 685–701.
- Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, S. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Manajemen 19(1)*, 1–7.
- Vierdwiyani Deviana, & Afriapollo, S. (2020). Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy

Housing Rt 002). *Volume 1, Issue 6, July 2020 E-ISSN: 2686-522X, P-ISSN: 2686-5211*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

Wati, R. (2019). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Jurnal Riset Manajemen* 8(5), 55.

Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Kristen Petra*.

Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).

Yulianty, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manners*, 3(1).

Yulina, D., Ginting, B., Suyanto, A. M. A., & Febrianta, M. Y. (2022). Analysis Of The Effect Of E-Service Quality On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty On Shopee. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 396–411. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.35>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>

<https://tirto.id/teori-perilaku-konsumen-bunyi-hukum-gossen-1-dan-2-serta-contohnya-glZg>

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63db5f5d12dcb/jdid-tutup-berikut-peta-persaingan-shopee-tokopedia-lazada-tiktok>

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63db57a520506/jdid-tutup-tiktok-shop-jadi-tren-baru-belanja-online-di-indonesia>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth:

Masyarakat Solo Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Ana Maskanah, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan *E-ervice Quality* Terhadap Customer Satisfaction Miniso di TikTok Shop”.

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatiann dan partisipannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Ana Maskanah

1. Petunjuk Pengisian

a. Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban antara lain:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

b. Pada pertanyaan khusus untuk *rating*

- (1) Tidak Penting – (5) Penting
- (1) Tidak Berpengaruh – (5) Berpengaruh
- (1) Berguna – (5) Tidak Berguna

2. Identitas Responden

- Nama Responden

- Jenis Kelamin:

Laki-Laki

Perempuan

- Usia

15-20 tahun

21-25

26-30

- Domisili Tinggal

Surakarta

Wonogiri

- Klaten
- Sukoharjo
- Boyolali
- Sragen
- Karanganyar

- Intensitas Pembelian

- Pernah
- Tidak Pernah

Customer Review

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan <i>review</i> dari <i>customer</i> lain, sehingga membuat saya melakukan pembelian secara berulang di toko yang sama					
2	<i>Review</i> dari <i>customer</i> mengenai produk dapat membantu <i>customer</i> lain dalam memilih produk					
3	<i>Customer review</i> memberikan Informasi mengenai produk terbilang jelas					

Customer Rating

Pertanyaan		1	2	3	4	5	
Berikan Penilaian Anda Terkait Rating Pada Miniso Di Tiktok Shop	Tidak Penting						Penting
	Tidak Berguna						Berguna

E-service Quality

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Toko <i>online</i> Miniso di TikTok Shop					

	merespons secara cepat, seperti pembelian yang dilakukan secara <i>offline</i> .					
2	Toko <i>online</i> Miniso di TikTok Shop juga memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan					
3	Toko <i>online</i> Miniso pada TikTok Shop juga memberi informasi produk yang lengkap untuk memberikan saran secara sesuai dengan kebutuhan pelanggan					

Customer Satisfaction

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen Miniso di TikTok Shop merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan					
2	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dan kualitas produk yang dirasakan					
3	Konsumen dapat membeli produk tanpa harus mendatangi toko langsung karena sudah tersedia di toko <i>online</i>					

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Asal Kota
Samruri	Laki-laki	26-30 Tahun	Boyolali
Lailatus Shafira Ramadani	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten
Bunga Ayu Fitriana	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar
Enggariasmita	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar
Nuraeni Herviana	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten
Nuriyana Kusumaningrum	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar
Maharena	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen
Selis Setianingrum	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen
Vena Pradita	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali
Santoso	Laki-laki	21-25 Tahun	Sragen
Soni	Laki-laki	21-25 Tahun	Sragen
Eri Tri Hartanti	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen
Febri	Laki-laki	15-20 tahun	Surakarta
Yoga dwi misbahul anugrah	Laki-laki	21-25 Tahun	Sragen
Vika ayu w	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen
Anisa Nurul Lestarini	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen
Yeni purwaningsih	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen
Salma Desta	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen
Pingki Permata Sari	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali
Cahya Agustina	Perempuan	15-20 tahun	Wonogiri

Mutiara Sari	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri
Dewi Yulianti	Perempuan	21-25 Tahun	boyolali
Kartika Putri	Perempuan	15-20 tahun	Wonogiri
Melani	Perempuan	21-25 Tahun	boyolali
Nur risqi	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri
Nugraheni dyah	Perempuan	21-25 Tahun	surakarta
Novi dwiyanti	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri
Hidan	Laki-laki	21-25 Tahun	Wonogiri
Erdin	Laki-laki	21-25 Tahun	Wonogiri
Dodit	Laki-laki	15-20 tahun	Karanganyar
Hendro	Laki-laki	15-20 tahun	Karanganyar
Dendi sutono	Laki-laki	15-20 tahun	Karanganyar
Alvito	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar
Alisha	Perempuan	15-20 tahun	Sukoharjo
Sinta Wulandari	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar
Nita praniyati	Perempuan	26-30 Tahun	Sukoharjo
Andini	Perempuan	26-30 Tahun	Sukoharjo
Dewi astuti	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar
Rasya Tegar	Laki-laki	15-20 tahun	Sukoharjo
Mei W	Perempuan	15-20 tahun	Sukoharjo
Dwi Mulyani	Perempuan	26-30 Tahun	Sukoharjo
Damar	Laki-laki	21-25 Tahun	Sukoharjo
Iffah Q	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar
Alifia	Perempuan	21-25	Sukoharjo

		Tahun	
Danu	Laki-laki	21-25 Tahun	Sukoharjo
Lutfi Dwi P	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar
Istiqomah	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali
Nika Listiorini	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar
Ilham	Laki-laki	21-25 Tahun	Boyolali
Gading Nashriah	Laki-laki	21-25 Tahun	Karanganyar
Khusnul	Perempuan	15-20 tahun	Boyolali
Riris	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali
Rizki v	Laki-laki	21-25 Tahun	wonogiri
Larasati	Perempuan	21-25 Tahun	wonogri
Sofia	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali
Hendri S	Laki-laki	21-25 Tahun	Boyolali
Ani	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali
Sam	Laki-laki	26-30 Tahun	Boyolali
Sofi Amandanis	Perempuan	15-20 tahun	Klaten
Ayu Efitia	Perempuan	15-20 tahun	Klaten
Nurin Aulia	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten
Andini Sofiatul	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten
Renaldi Putra	Laki-laki	21-25 Tahun	Klaten
Muh Ridwan	Laki-laki	21-25 Tahun	Klaten
Melawati	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten
Fajriah novitasari	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta
Hendra kartika	Laki-laki	21-25 Tahun	sukoharjo

Anwar	Laki-laki	21-25 Tahun	sukoharjo
Hertin N	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta
Nadilla aprista	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta
Rossi alba	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta
Arlita tasya k	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta
Lintang pradana	Laki-laki	21-25 Tahun	Surakarta
Muflihah lukluk	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta
Fadila febriani	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen
Arya irfan	Laki-laki	21-25 Tahun	Sragen
Defi NA	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen
Rosidah	Perempuan	26-30 Tahun	Sragen
Tomi R	Laki-laki	21-25 Tahun	Surakarta
Vani	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta
Melisa F	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta
Akifa	Perempuan	15-20 tahun	Klaten
Ayu M	Perempuan	15-20 tahun	Klaten
Diani santi	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten
Almisbah	Laki-laki	21-25 Tahun	Wonogiri
M. Farhan	Laki-laki	21-25 Tahun	Wonogiri
Fajarwarti	Perempuan	26-30 Tahun	Wonogiri
Deliana	Perempuan	15-20 tahun	Wonogiri
Lia	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo
Cantika silviana	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo
Eka Widhi	Perempuan	21-25	sragen

		Tahun	
Daimatul J	Perempuan	21-25 Tahun	klaten
Shafirna P	Perempuan	15-20 tahun	sukoharjo
Maya vita	Perempuan	21-25 Tahun	boyolali
Santi	Perempuan	21-25 Tahun	boyolali
Utami F.	Perempuan	21-25 Tahun	boyolali
Uswatun Khasanah	Perempuan	21-25 Tahun	wonogiri
Sintia Dewi	Perempuan	21-25 Tahun	karanganyar
Ria Aditya M	Perempuan	21-25 Tahun	wonogiri
Riska Lutfiana	Perempuan	15-20 tahun	sukoharjo
Triya N	Perempuan	26-30 Tahun	wonogiri

4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	

LAMPIRAN 4

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	27	26.7	26.7	26.7
	Perempuan	74	73.3	73.3	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Usia

		usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	15-20	20	19.8	19.8	19.8
	21-25	69	68.3	68.3	88.1
	26-30	8	7.9	7.9	96.0
	21	4	4.0	4.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

3. Berdasarkan Domisili Kota

		kota			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sragen	15	14.9	14.9	14.9
	Boyolali	17	16.8	16.8	31.7
	Karanganyar	14	13.9	13.9	45.5
	Klaten	13	12.9	12.9	58.4
	Surakarta	13	12.9	12.9	71.3
	Sukoharjo	12	11.9	11.9	83.2
	Wonogiri	17	16.8	16.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

4. Berdasarkan Intensitas Pembelian

		pembelian			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pernah Membeli	101	100.0	100.0	100.0

LAMPIRAN 5

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X3.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.168	.036	.665**
	Sig. (2-tailed)		.093	.723	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.168	1	.031	.618**
	Sig. (2-tailed)	.093		.755	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.036	.031	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.723	.755		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.665**	.618**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

X2

Correlations

		X2.1	X2.2	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.141	.629**
	Sig. (2-tailed)		.456	.000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.141	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.456		.000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.629**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.136	.292**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.176	.003	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.136	1	.213*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.176		.033	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.292**	.213*	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.003	.033		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.695**	.643**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Y

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	TOTAL
Y2.1	Pearson Correlation	1	.104	.169	.621**
	Sig. (2-tailed)		.300	.091	.000
	N	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.104	1	.256**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.300		.010	.000
	N	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.169	.256**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.091	.010		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.621**	.663**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

2. Uji Reabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	3

X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

LAMPIRAN 6
Uji Asumsi Klasik

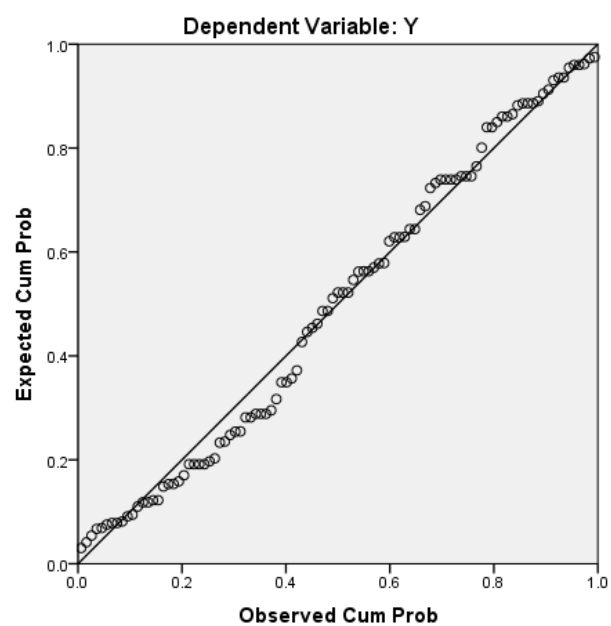
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86049840
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.059
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.582	1.317		6.515	.000		
	X1	.734	.085	.710	8.660	.000	.850	1.176
	X2	.444	.180	.328	2.463	.016	.723	1.092
	X3	.085	.145	.077	.586	.559	.927	1.060

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.921	.765		1.205	.231
	X1	.042	.049	.092	.850	.397
	X2	.084	.105	.141	.799	.426
	X3	.120	.084	.250	1.425	.357

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 7

Uji Regresi

1. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.535	.528	.71217

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.402	3	15.467	34.941	.000 ^b
	Residual	57.836	97	.596		
	Total	104.238	100			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.582	1.317		6.515	.001
	X1	.734	.085	.710	8.660	.000
	X2	.444	.180	.328	2.463	.000
	X3	.585	.145	.477	4.586	.000

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Ketepatan Model

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.836	3	17.467	34.941	.000 ^b
	Residual	46.402	97	.596		
	Total	104.238	100			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.582	1.317		6.515	.001
	X1	.734	.085	.710	8.660	.000
	X2	.444	.180	.328	2.463	.000
	X3	.585	.145	.477	4.586	.000

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.535	.528	.51217

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Cek turnitin ana

ORIGINALITY REPORT

28%	28%	16%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	5%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.stie.asia.ac.id Internet Source	1%
7	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
8	jrm.unram.ac.id Internet Source	1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%