

**PENGARUH TREN TAGAR #RACUNTIKTOK,
ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN *ONLINE
CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
SELA STIYO RINI
19022000168**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

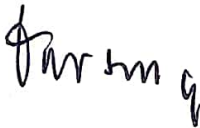
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sela Stiyo Rini
NIM : 19022000168
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Tren Tagar #RacunTikTok, *Online Customer Review*
dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di
Marketplace TikTok Shop
(Studi pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)

Malang, 7 Maret 2023

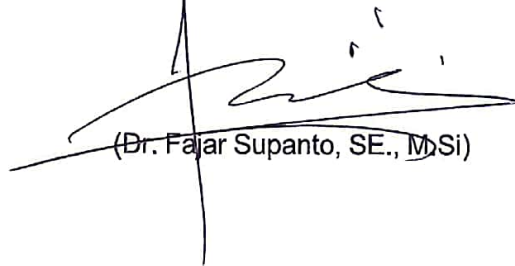
DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi Manajemen



(M. Nur Singgih, SE., MM)

Dosen Pembimbing



(Dr. Fajar Supanto, SE., M.Si)



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Rudy Wahyono, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH TREN TAGAR #RACUNTIKTOK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE TIKTOK SHOP
(Studi pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Sela Stiyo Rini

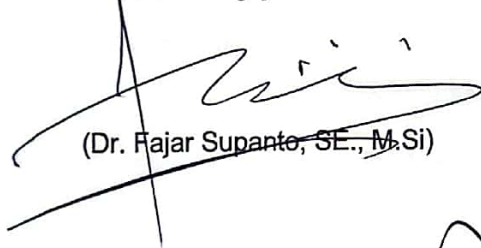
19022000168

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 7 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



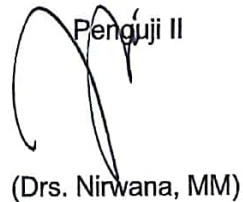
(Dr. Fajar Supanto, SE., M.Si)

Penguji I



(Dr. Syarif Hidayatullah, SE., MM)

Penguji II



(Drs. Nirwana, MM)

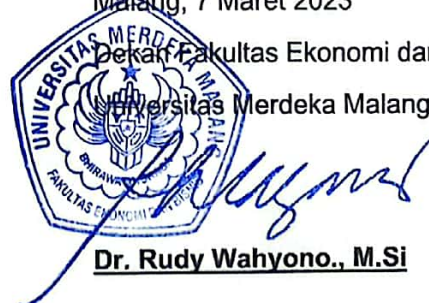
Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 7 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



Dr. Rudy Wahyono., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Sela Stiyo Rini

NIM : 19022000168

Program Studi : Manajemen

Bidang Kajian Skripsi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Tren Tagar #RacunTikTok, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TikTok Shop
(Studi pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)

Lokasi yang Diteliti : *Marketplace* TikTok Shop

Alamat Rumah Asli : Dusun Panggung Ploso, Desa Sumberagung, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung

No. Telp : 085934745125

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut diatas dan bukan melakukan plagiat. Jika saya melakukan plagiat, maka saya bersedia dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Maret 2023

Peneliti,



2000
METERAI
TEMPEL
65EAKX350087347

Sela Stiyo Rini

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tren Tagar #Racun TikTok, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TikTok Shop”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelas Sarjana pada program studi Manajemen (S.M), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu menjadi tempat mengadu segala keluh kesah dan rasa syukur selama masa penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Rudi Wahyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
3. Mohammad Nur Singgih, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
4. Dr. Fajar Supanto, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan saran serta dorongan kepada peneliti.
5. Kedua orang tua tercinta ibu Sutilah dan bapak Agus Suparno yang telah memberikan semangat, doa dan segala dukungannya dan tidak pernah lelah memberikan motivasi serta kesabaran kepada saya.

6. Kakakku Elisa Mega Setia Wati dan adikku Reza Firdaus Saputra atas segala doa, dukungan dan hiburannya selama ini.
7. Sahabat terbaik saya Blackpink Sekar Cendana Wangi dan Nimal Maula, sahabat seperjuangan saya yang telah melewati suka maupun duka bersama, yang memotivasi dan memberikan bantuan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Irwan yang yang tiada hentinya selalu memberikan semangat dan motivasi selama penyusunan akhir skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman saya Rendy, Rahmat, Baloc, Fale, dan Rizki yang telah membantu dan memberi dukungan.
10. Teman-teman Kos 51A Sandra, Hindun, Rara, dan Dipa yang saling memotivasi selama masa penyusunan skripsi.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
12. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat memberikan manfaat dan dorongan bagi peningkatan kemampuan penulis di masa yang akan datang.

Malang, 10 Februari 2023

Penulis,

Sela Stiyo Rini
19022000168

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI.....	10
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Media Sosial.....	10
2. Aplikasi TikTok.....	11
3. Tren Tagar #RacunTikTok.....	13
4. <i>Online Customer Review</i>	16
5. <i>Online Customer Rating</i>	18
6. Keputusan Pembelian.....	20
7. Penelitian Terdahulu.....	24
B. Pengembangan Hipotesis.....	32
1. Kerangka Konseptual.....	32
2. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III : METODE PENELITIAN.....	34

A. Definisi Operasional Variabel.....	34
B. Lingkup Penelitian.....	36
C. Lokasi Penelitian	36
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
E. Jenis dan Sumber Data.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian.....	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
C. Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2. Populasi Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.....	37
Tabel 3. Lima Pilihan Jawaban dengan Bobot Nilai	40
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	49
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	50
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	51
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Tren Tagar #RacunTikTok (X1)	53
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2)	53
Tabel 10. Uji Validitas Variabel Online Customer Rating (X3).....	54
Tabel 11. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 12. Uji Reabilitas Variabel Online Customer Review (X3)	55
Tabel 13. Uji Reabilitas Variabel Online Customer Rating (X3).....	56
Tabel 14. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 15. Uji Multikolinearitas	59
Tabel 16. Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 17. Uji Simultan (Uji f)	62
Tabel 18. Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 19. Koefisien Determinasi	65
Tabel 20. Uji Dominan	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (2018-2022)	2
Gambar 2. Tagar #RacunTikTok.....	4
Gambar 3. Fitur Online Customer Review.....	5
Gambar 4. Fitur Online Customer Rating.....	6
Gambar 5. Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 6. Logo TikTok	48
Gambar 7. Grafik Histogram	57
Gambar 8. Grafik Probability Plot.....	58
Gambar 9. Gambar Scatterplot.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Karakteristik Responden	86
Lampiran 3 Data Jawaban 175 Responden	89
Lampiran 4 Uji Validitas	105
Lampiran 5 Uji Realibilitas	109
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda	112
Lampiran 8 Uji Hipotesis	112
Lampiran 9 Berita Acara Bimbingan Skripsi	114
Lampiran 10 Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	115

ABSTRAK

PENGARUH TREN TAGAR #RACUNTIKTOK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP (Studi pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi variabel tren tagar #racunTikTok, online customer review, online customer rating, dan keputusan pembelian di *marketplace* TikTok, dan menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial variabel tren tagar #racunTikTok, online customer review, online customer rating terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa tren tagar #racunTikTok adalah kategori tren video populer mengenai *review* menarik suatu produk, *video unboxing* yang dibuat konten kreator untuk meracuni pikiran penonton agar membeli produk yang sedang dipromosikan. *Online customer review* adalah sebuah fitur pada *marketplace* berupa ulasan baik maupun buruk yang diberikan konsumen sebagai bentuk tingkat kepuasan pada suatu produk yang telah dibeli. Sedangkan *online customer rating* adalah bentuk penilaian yang dibagikan pelanggan kepada penjual atas kinerja pada toko *online*. Variabel tren tagar #racunTikTok, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Variabel tren tagar #racunTikTok mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang, sedangkan *online customer rating* tidak berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

Kata Kunci : Tren Tagar #RacunTikTok, Online Customer Review, Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF #RACUNTIKTOK TRENDS, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOK SHOP MARKETPLACE

(Study on Students of Merdeka University Malang)

This study aims to determine the description of the variable trend of the hashtag #racunTikTok, online customer reviews, online customer ratings, and purchase decisions on the TikTok marketplace, and analyze the simultaneous and partial effects of the variable trend of the hashtag #racunTikTok, online customer reviews, online customer ratings on purchasing decisions. on the TikTok Shop marketplace for students at Merdeka University Malang. The method used in this research is quantitative data analysis. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires via the Google form. Data processing was carried out using the SPSS 25 program. The results of data analysis showed that the hashtag trend #racunTikTok is a category of popular video trends regarding interesting reviews of a product, unboxing videos created by content creators to poison the minds of viewers to buy the product being promoted. Online customer review is a feature on the marketplace in the form of good or bad reviews given by consumers as a form of satisfaction level for a product that has been purchased. Meanwhile, online customer rating is a form of assessment shared by customers with sellers for performance at online stores. The trend variables for the hashtag #racunTikTok, online customer reviews, and online customer ratings simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions in the TikTok Shop marketplace for University of Merdeka Malang students. The hashtag trend variable #racunTikTok has a more dominant influence on purchasing decisions in the TikTok Shop marketplace for University of Merdeka Malang students, while online customer rating has no dominant effect on purchasing decisions on the TikTok Shop marketplace for University of Merdeka Malang students.

Keywords : #RacunTikTok Hashtag Trends, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Purchase Decisions