

Pengaruh Tren Tagar #Racuntiktok, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop

by Sela Stiyo Rini

Submission date: 03-May-2023 08:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 2083034585

File name: ARTIKEL_SELA.docx (131.26K)

Word count: 6076

Character count: 41292

23

**Pengaruh Tren Tagar #Racuntiktok, *Online Customer Review* dan
Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di
Marketplace Tiktok Shop
(Studi pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)**

28

***The Effect of Trending Hashtags #Racuntiktok, Online Customer
Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions in the
Tiktok Shop Marketplace
(Study on Students of Merdeka University Malang)***

11 **Sela Stiyo Rini^{1*}, Fajar Supanto²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65115; Indonesia; (0341) 561-448.

*selastiyorini1@gmail.com

Abstrak

8 Penelitian ini memiliki tujuan 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 dipakai pada penelitian ini adalah yaitu data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner melalui google form. 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 dipromosikan. Online customer review adalah fitur pada marketplace berupa ulasan baik maupun buruk yang diberikan konsumen. Online customer rating yaitu bentuk penilaian konsumen kepada penjual berupa bintang. Variabel tren tagar #racunTikTok, online customer review, dan online customer rating secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Variabel tren tagar #racunTikTok memiliki pengaruh 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.

21

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

Abstract

3 This study aims to determine the description of the variable trend hashtag #racunTikTok, online customer reviews, online customer ratings, and purchasing decisions on the TikTok marketplace, and analyze the effect simultaneously or partially of the variable trend hashtag #racunTikTok, online customer reviews, online customer ratings on decisions. purchases on the TikTok Shop marketplace for students at Merdeka University Malang. The method used in this research is quantitative data. Data was collected by distributing questionnaires via google form. The results of data analysis show that the hashtag trend #racunTikTok is a trending category of popular videos 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 and bad reviews given by consumers.

Online customer rating, which is a form of consumer assessment of sellers in the form of stars. The variable trend of the # The hashtag trend variable #racunTikTok has a dominant influence on purchasing decisions in the TikTok Shop marketplace for University of Merdeka Malang students, while online customer rating has no dominant influence 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

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital meningkat pesat baik dalam bidang komunikasi maupun internet telah membawa perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan bagian dari pengembangan era teknologi berfungsi sebagai sarana komunikasi telah melekat di kalangan sosial, khususnya kalangan mahasiswa. Media sosial tidak hanya berpengaruh besar, namun juga berdampak pada gaya hidup masyarakat yang mengalami pergeseran. Perubahan ini juga dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat yang lebih gemar berbelanja *online* di *marketplace* dari pada harus berbelanja *offline*.

Tren *digital marketing* serta berbelanja *online* menjadi peluang produsen pada era revolusi industri 4.0. Komunikasi yang luas dan tidak terbatas antar pengguna, menimbulkan peluang terjadinya transaksi jual beli (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Perubahan pola perilaku masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi yang berpusat pada kebutuhan masyarakat tersebut dikenal sebagai *Society 5.0*. Di Indonesia sendiri telah menyebar luas berbagai macam perusahaan yang menawarkan layanan barang maupun jasa berbasis *online* (Mumtaha & Khoiri, 2019).

Fenomena ini mempengaruhi pengguna media sosial berlomba-lomba dalam melakukan transaksi jual beli pada *marketplace*. Semakin banyaknya konsumen yang beralih ke transaksi *online* karena lebih efektif dan efisien, membuat *startup* mulai membanjiri pasaran menggunakan *marketplace* yang dirasa lebih menguntungkan dibandingkan dengan sistem penjualan yang lama. Salah satu platform yang dijadikan sebagai perantara kegiatan jual beli online yaitu TikTok.

TikTok sendiri merupakan sebuah aplikasi yang biasa digunakan sebagai penyalur bakat, berupa video berdurasi pendek dilengkapi oleh filter menarik yang mudah dioperasikan hanya dengan *scroll* layar pada *smartphone*. Menurut (Manurung, Dharta & Lubis, 2022) TikTok diluncurkan oleh negara Tiongkok pada September tahun 2016.

Jumlah pengguna TikTok melonjak dari masa pandemi tahun 2020, hampir semua negara menerapkan kebijakan karantina, hal inilah yang memicu banyak orang untuk menggunakan TikTok sebagai media hiburan penghilang rasa bosan saat karantina tengah berlangsung. Berikut adalah jumlah pengguna TikTok global per kuartal II 2018-kuartal II tahun 2022.

Keberhasilan TikTok dalam membangun citranya berpengaruh pada pangsa pasarnya yang terus meningkat memberi peluang TikTok dalam pengembangan bisnisnya melalui fitur berbelanja online yang dikenal dengan TikTok Shop. Fitur ini dapat diakses penggunaannya melakukan transaksi jual beli secara online seperti di *e-commerce* pada umumnya, tanpa harus repot-repot mengakses *marketplace* lagi untuk melakukan transaksi. Pengguna juga dapat melihat produk yang dijual atau yang sedang dipromosikan pada video konten TikTok dengan memilih gambar “keranjang kuning” pada pojok kiri bawah.

Video konten TikTok dapat diakses langsung di bagian menu utama TikTok yang biasa disebut dengan FYP atau *For Your Page*, yaitu halaman utama pada aplikasi TikTok yang berisi konten seperti *dance challenge*, konten edukasi, konten tutorial, konten “a day in my life”, konten promosi, konten *unboxing* produk, konten *review* produk, konten “racun” TikTok dan sebagainya.

Istilah kata “racun” ini merujuk pada *trend* yang berisi konten video informasi, rekomendasi, *video unboxing*, dan *video review* mengenai suatu produk yang lucu, *aesthetic*, multifungsi, dan unik. Membuat penonton terpengaruhi dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kategori konten ini dikelompokkan pada tagar #racunTikTok untuk mempermudah pengguna melakukan pencarian dengan topik yang sama. Konten ini juga dimanfaatkan oleh para *user* yang memiliki usaha untuk menawarkan produknya melalui *trend* tagar ini.

Evaluasi konsumen ketika menetapkan keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa faktor lain yang mempengaruhi. Diantaranya adalah *online customer review*. Menurut (Daulay, 2020) *online customer review* adalah alat ukur terhadap kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain sebagainya. *Online customer review* sebagai alat pertimbangan untuk konsumen lain dalam memutuskan pembelian, serta membantu penjual dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanannya.

Faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Menurut (Saskiana, 2021) *online customer rating* adalah sebuah referensi nilai yang diberikan pelanggan berdasarkan kepuasan atas pengalaman belanja yang diukur menggunakan skala bintang. Skala bintang yang digunakan yaitu mulai dari bintang satu hingga bintang lima. Bintang satu berarti penilaian yang sangat buruk yang biasa diberikan pelanggan saat kecewa karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Bintang lima adalah penilaian terbaik, diberikan saat pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli.

Dengan adanya konten tagar #racuntiktok, *online customer review*, dan *online customer rating*, akan membantu pelanggan lain untuk menentukan keputusan pembelian pada *marketplace online*. Ketika pelanggan memberikan ulasan yang buruk, maka produk juga akan memiliki *review* dan *rating* yang buruk. Hal inilah yang mengakibatkan pelanggan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

1. Pengaruh Tren Tagar #RacunTikTok Terhadap Keputusan Pembelian

Tren Tagar #RacunTikTok adalah kategori tren video populer yang berisi informasi mengenai *review* menarik suatu produk, video *unboxing* yang dibuat konten kreator untuk meracuni pikiran penonton agar terpengaruh untuk membeli produk maupun jasa yang sedang dipromosikan.

Menurut (Manurung, Dharta & Lubis, 2022) Tagar #RacunTikTok bukanlah tentang sesuatu yang mematkan, namun merupakan konten yang memuat tentang pembahasan belanja dan rekomendasi tempat berbelanja produk menarik. Tagar ini berhasil menyita perhatian masyarakat dan berhasil membuat orang yang melihatnya akan terpengaruh untuk membeli produk yang dibahas. Tagar #RacunTikTok telah mencapai angka 1,2 miliar. Tagar ini sangat populer di kalangan pengguna TikTok, karena dalam tagar ini berisi rekomendasi produk yang lucu, multifungsi, unik, dan menggemaskan. Dalam konten tagar ini biasa membahas tentang alat elektronik, makanan, dan kecantikan.

Adapun indikator tren tagar #racunTikTok menurut (Rachmawati, 2021) yaitu, persepsi terhadap aplikasi TikTok, konten kreator dan ketertarikan terhadap barang.

Hasil penelitian yang dilakukan (Manurung, Dharta & Lubis, 2022) menyatakan bahwa daya tarik pada konten racun TikTok mempengaruhi keputusan pembelian pada Komunitas Prefix. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Rachmawati, 2021) yang menyatakan bahwa Persuasi #RacunTikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Indonesia di masa pandemi Covid-19.

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah sebuah fitur pada *marketplace* berupa ulasan baik maupun buruk yang diunggah oleh konsumen sebagai bentuk tingkat kepuasan pada suatu produk maupun jasa yang telah dibeli.

Online customer review adalah fitur yang memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. *Review* murni dari ulasan yang diberikan konsumen bukan bagian dari sebuah iklan (Saskiana, 2021). *Online customer review* adalah ulasan konsumen yang mempunyai keunikan tersendiri, analisis teknis berbeda, informasi produk yang berbeda, dan situasi penerapan yang berbeda. Informasi ini menjadi lebih signifikan sehingga berguna bagi konsumen lain (Dzulqarnain, 2019).

Adapun indikatornya menurut (Rinaja, Udayana & Maharani, 2022) yaitu, kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), ulasan gabungan (*review valence*) dan jumlah ulasan (*quantity of reviews*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2021) bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa UMSU.

31

3. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating adalah bentuk penilaian yang dibagikan pelanggan kepada penjual atas kinerja pada toko *online*. Penilaian dibagikan berupa umpan balik pelanggan kepada penjual berbentuk bintang, dengan skala bintang satu hingga bintang lima.

Online customer rating adalah penilaian pelanggan dalam bentuk simbol. Penilaiannya berupa 5 skala bintang, bintang 5 diberikan apabila konsumen merasa sangat puas dengan produk yang telah dibeli, sedangkan bintang 1 diberikan apabila konsumen sangat tidak puas dengan produk yang telah dibeli (Lestari, 2020). *Online customer rating* adalah suatu ukuran penilaian pendapat konsumen berkaitan dengan kualitas produk, penilaian ini mencerminkan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang telah di beli dan kualitas layanan yang diberikan penjual (Putri, 2021).

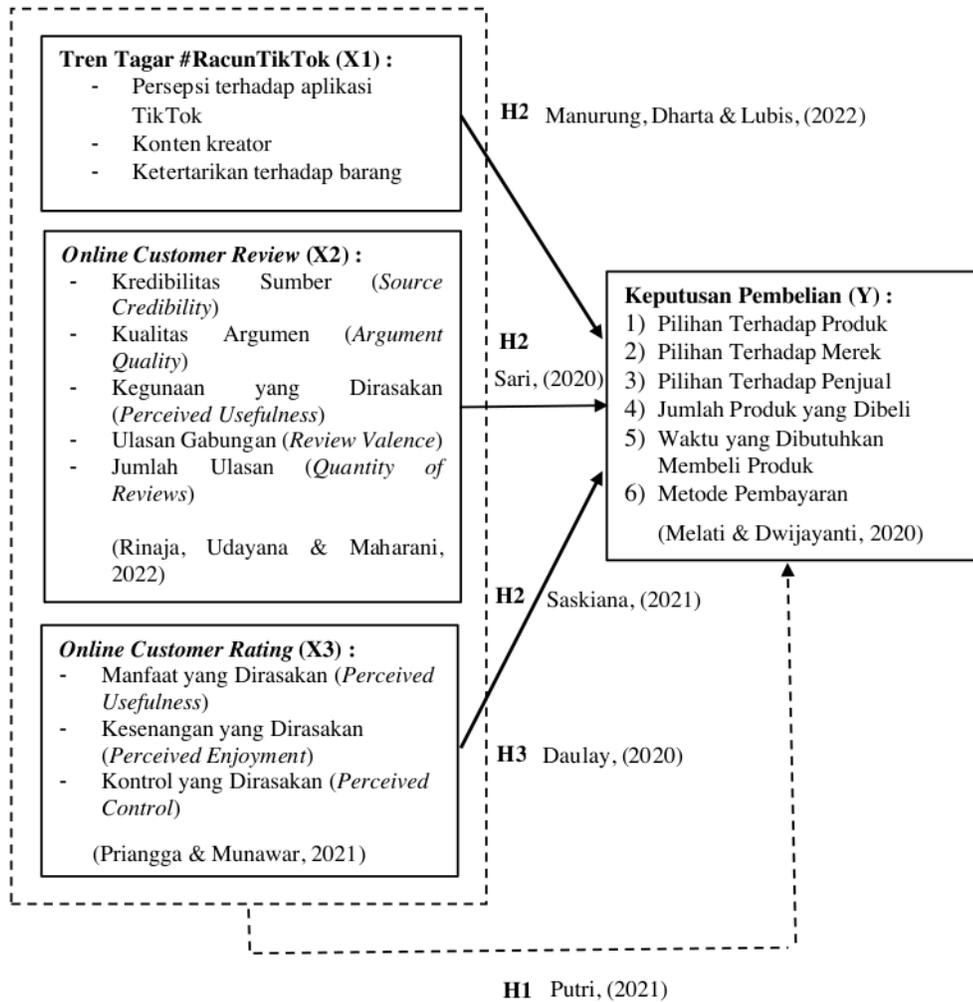
Adapun indikatornya menurut (Priangga & Munawar, 2021) yaitu, manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) dan kontrol yang dirasakan (*perceived control*).

10

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2021) membuktikan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. Begitu juga dengan hasil penelitian (Daulay, 2020) membuktikan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sadar akan manfaat fitur *rating* sehingga konsumen pada marketplace Shopee memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini memuat kerangka konseptual seperti gambar dibawah ini :



27
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Berpengaruh secara parsial
- - - - - → : Berpengaruh secara simultan

Kerangka konseptual diatas menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (independent) yaitu Tren Tagar #RacunTikTok (X1), Online Customer Review (X2), dan Online Customer Rating (X3) dengan variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan tren tagar #racunTikTok, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial tren tagar #racunTikTok, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

H3 : Diduga variabel *online customer rating* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Merdeka Malang sebanyak 9.476 mahasiswa. Sampel penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin, dengan hasil perhitungan sebesar 175 mahasiswa. Menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* karena peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, karena peneliti memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih anggota populasi, dimana responden sebagai sumber data harus memenuhi kriteria yaitu mahasiswa aktif Universitas Merdeka Malang yang mempunyai aplikasi TikTok, pernah menonton video tagar #RacunTikTok, dan pernah melakukan pembelian di *marketplace* TikTok Shop.

Peneliti menggunakan uji validitas dengan teknik korelasi product-moment dan uji reliabilitas dengan teknik *alpha cronbach* untuk menunjukkan apakah hasil kuesioner yang disebarakan layak atau tidak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas (Tren Tagar #RacunTikTok, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian Hipotesis terdiri dari Uji Simultan (Uji f), Uji Parsial (Uji t), Koefisien determinasi (R^2) dan Uji Dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner penelitian sehingga mampu mengukur dan menghasilkan data variabel yang akurat berdasarkan tujuan pengukuran yang menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Adapun ketentuan rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrument dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrument dinyatakan tidak valid.

a) Uji Validitas Variabel Tren Tagar #RacunTikTok (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Tren Tagar #RacunTikTok (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,616	0,148	Valid
2	0,737	0,148	Valid
3	0,524	0,148	Valid
4	0,716	0,148	Valid
5	0,654	0,148	Valid
6	0,608	0,148	Valid

b) Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,687	0,148	Valid
2	0,586	0,148	Valid
3	0,684	0,148	Valid
4	0,750	0,148	Valid
5	0,730	0,148	Valid
6	0,529	0,148	Valid
7	0,612	0,148	Valid
8	0,613	0,148	Valid

c) Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (X3)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,665	0,148	Valid
2	0,790	0,148	Valid
3	0,597	0,148	Valid
4	0,687	0,148	Valid
5	0,730	0,148	Valid
6	0,737	0,148	Valid

d) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,398	0,148	Valid
2	0,541	0,148	Valid
3	0,363	0,148	Valid
4	0,516	0,148	Valid
5	0,439	0,148	Valid
6	0,591	0,148	Valid
7	0,576	0,148	Valid
8	0,685	0,148	Valid
9	0,585	0,148	Valid
10	0,619	0,148	Valid
11	0,611	0,148	Valid

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dipakai untuk menguji dapat dipercaya atau tidaknya instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan uji reabilitas dengan teknik *cronbach alpha*.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka instrument pada variabel artinya reliable (terpercaya).
- 2) Apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka instrument pada variabel artinya tidak reliable (tidak dipercaya).

a) Uji Reabilitas Variabel Tren Tagar #RacunTikTok (X1)

24

Tabel 5. Uji Reabilitas Variabel Tren Tagar #RacunTikTok (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	6

Nilai *cronbach alpha* variabel tren tagar #racunTikTok pada tabel diatas sebesar $0,695 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji reabilitas variabel tren tagar #racunTikTok dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

b) Uji Reabilitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 6. Uji Reabilitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Nilai *cronbach alpha* variabel *online customer review* pada tabel diatas sebesar $0,803 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji reabilitas variabel *online customer review* dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

c) Uji Reabilitas Variabel *Online Customer Rating* (X3)

Tabel 7. Uji Reabilitas Variabel *Online Customer Rating* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Nilai *cronbach alpha* variabel *online customer rating* pada tabel diatas sebesar $0,786 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji reabilitas variabel *online customer rating* dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

17
d) Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	11

Nilai *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian pada tabel diatas sebesar 0,731 > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji reabilitas variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

29
2. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan grafik histogram dan pendekatan grafik *probability plot*.

a) Grafik Histogram

Berdasarkan gambar grafik histogram dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena diperoleh grafik histogram yang berbentuk seperti lonceng terbalik dan data tidak miring ke kiri maupun miring ke kanan.

b) Grafik Probability Plot

Berdasarkan gambar uji *probability plot* dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini data berdistribusi normal karena titik-titik mengikuti data sepanjang garis diagonalnya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk membuktikan apakah terdapat variabel bebas yang mempunyai korelasi dengan variabel bebas lain dalam model yang sama. Cara yang digunakan untuk menilainya menggunakan SPSS uji regresi dengan melihat nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factor*). Jika nilai VIF < 10,00 dan nilai toleransi > 0,1 maka dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.479	2.412		6.003	.000		
Tren Tagar #RacunTikTok	.474	.084	.347	5.667	.000	.794	1.259
Online Customer Review	.301	.070	.274	4.290	.000	.729	1.372
Online Customer Rating	.367	.087	.274	4.222	.000	.706	1.417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa perhitungan nilai *tolerance* semua variabel independen > 0,1. Adapun variabel tren tagar #racunTikTok memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,794 > 0,1, variabel *online customer review* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,729 > 0,1, dan variabel *online customer rating* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,706. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas. Hasil perhitungan nilai VIF seluruh variabel bebas memiliki nilai < 10,00. Adapun variabel tren tagar #racunTikTok memiliki nilai VIF sebesar 1,259 < 10,00, variabel *online customer review* memiliki nilai VIF sebesar 1,372 < 10,00, variabel *online customer rating* memiliki nilai VIF sebesar 1,417 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini dikatakan bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan grafik *scatter plot*.

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa pada sumbu Y titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan titik-titik juga tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas tren tagar #racunTikTok, *online customer review*, dan *online customer rating* mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.479	2.412		6.003	.000
	Tren Tagar #RacunTikTok	.474	.084	.347	5.667	.000
	Online Customer Review	.301	.070	.274	4.290	.000
	Online Customer Rating	.367	.087	.274	4.222	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 14,479 + 0,474X_1 + 0,301X_2 + 0,367X_3 + e$$

Keterangan :

- 1) Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 14,479 yang menunjukkan bahwa variabel bebas tren tagar #RacunTikTok (X1), *online customer review* (X2), dan *online customer rating* (X3) dalam keadaan stabil atau tidak berubah (sama dengan nol) sehingga keputusan pembelian (Y) sebesar 14,479.
- 2) Variabel tren tagar #RacunTikTok (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,474 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada tren tagar #RacunTikTok sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,474 dengan anggapan variabel lainnya konstan.
- 3) Variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,301 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada *online customer review* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,301 dengan anggapan variabel lainnya konstan.

- 4) Variabel *online customer rating* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada *online customer rating* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,367 dengan anggapan variabel lainnya konstan.

35

c. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan sebagai pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi berganda.

Tabel 11. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1268.789	3	422.930	55.054	.000 ^b
	Residual	1313.645	171	7.682		
	Total	2582.434	174			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Tren Tagar #RacunTikTok, Online Customer Review

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu :

- Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, 0,05 pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, 0,05 pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima. Hal ini membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

37

Tabel uji f diatas menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} 55,054 > f_{tabel} 2,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tren tagar #racunTikTok, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tiktok shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

36

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial apakah terdapat pengaruh signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.479	2.412		6.003	.000
	Tren Tagar #RacunTikTok	.474	.084	.347	5.667	.000
	Online Customer Review	.301	.070	.274	4.290	.000
	Online Customer Rating	.367	.087	.274	4.222	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ 0,05 pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ 0,05 pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

(1) Pengaruh Tren Tagar #RacunTikTok terhadap Keputusan Pembelian di marketplace TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

Berdasarkan tabel uji t diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 5,667 > t_{tabel} 1,974 dengan nilai signifikansi pada variabel tren tagar #racunTikTok sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tren tagar #racunTikTok mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace tiktok shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

(2) Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di marketplace TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

Berdasarkan tabel uji t diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,290 > t_{tabel} 1,974 dengan nilai signifikansi pada variabel online customer review sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace tiktok shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

(3) Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di marketplace TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

Berdasarkan tabel uji t diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,222 > t_{tabel} 1,974 dengan nilai signifikansi pada variabel online customer rating sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel online customer rating mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace tiktok shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan kemampuan variabel terikat. Tujuannya untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.482	2.77167

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Tren Tagar #RacunTikTok, Online Customer Review

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,491 atau 49,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tren tagar #racunTikTok (X1), online customer review (X2), dan online customer rating (X3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya sebesar 50,9 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4) Uji Dominan

Uji dominan pada penelitian ini digunakan untuk menentukan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian jika dibandingkan

dengan variabel lainnya. Dilakukan dengan cara membandingkan nilai *standardized* koefisien regresi Beta yang paling menjauhi nol.

Tabel 14. Uji Dominan

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.479	2.412		6.003	.000
Tren Tagar #RacunTikTok	.474	.084	.347	5.667	.000
Online Customer Review	.301	.070	.274	4.290	.000
Online Customer Rating	.367	.087	.274	4.222	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien beta pada variabel tren tagar #racunTikTok sebesar 0,347 dimana nilai tersebut adalah nilai Beta yang paling menjauhi angka nol dibandingkan nilai Beta pada variabel *online customer review* dan *customer rating*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tren tagar #racunTikTok adalah variabel yang berpengaruh paling dominan. Maka hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Tren Tagar #RacunTikTok, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

Variabel tren tagar #racunTikTok, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace tiktok shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil uji simultan (Uji F), dimana nilai $f_{hitung} 55,054 > f_{tabel} 2,657$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin seringnya konsumen mengakses aplikasi TikTok dan menonton konten video tren tagar #racunTikTok, dan semakin baik *review* serta *rating* yang diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian maka akan menimbulkan ketertarikan dan keyakinan sehingga calon konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Manurung, Dharta & Lubis, 2022) bahwa isi pesan konten racun TikTok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Komunitas Prefix, sedangkan daya tarik konten racun TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Komunitas Prefix. Begitu juga dengan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saskiana, 2021) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya" yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen marketplace Shopee di Surabaya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2020) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal" bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dengan kategori kuat terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace di kota Tegal.

2. **Pengaruh Tren Tagar #RacunTikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.**

Variabel tren tagar #racunTikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil nilai t_{hitung} sebesar $5,667 > t_{tabel} 1,974$ dengan nilai signifikansi pada variabel tren tagar #racunTikTok sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel tren tagar #racunTikTok adalah variabel yang berpengaruh paling dominan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil nilai koefisien beta pada variabel tren tagar #racunTikTok sebesar $0,347$ dimana nilai tersebut adalah nilai Beta yang paling menjauhi angka nol dibandingkan nilai Beta pada variabel lain. Artinya variabel tren tagar #racunTikTok berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian untuk para calon konsumen pada marketplace TikTok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin seringnya konsumen mengakses aplikasi TikTok dan menonton konten video tagar #racunTikTok dapat menimbulkan ketertarikan dan keinginan terhadap suatu barang yang sedang ditonton dan berakhir pada sebuah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Manurung, Dharta & Lubis, 2022) dengan judul “Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix” yang menyatakan bahwa konten racun TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2021) dengan judul “Pengaruh Persuasi #RacunTikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19” bahwa persuasi #RacunTikTok berpengaruh positif dengan kategori kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi covid-19.

3. **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.**

Variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil nilai t_{hitung} $4,290 > t_{tabel} 1,974$ dengan nilai signifikansi pada variabel *online customer review* sebesar $0,000 < 0,05$. Adanya fitur *online customer review* akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi seputar produk berdasarkan pengalaman pembelian dari konsumen lain. Sehingga semakin baik *review* yang konsumen yang telah melakukan pembelian maka akan meningkatkan keyakinan calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Sari, 2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU” yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa UMSU. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya” bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

4. **Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.**

variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai t_{hitung} $4,222 > t_{tabel} 1,974$ dengan nilai signifikansi pada variabel *online customer rating* sebesar $0,000 < 0,05$. Adanya fitur *online customer rating* akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen yang telah menyelesaikan transaksi pembelian. Sehingga semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian maka akan meningkatkan keyakinan calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

4
Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saskiana, 2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya” yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2020) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* di Kota Tegal” bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dengan kategori kuat terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* di kota Tegal.

5. ***Online Customer Rating* Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.**

Uji dominan ditentukan dengan cara membandingkan nilai *standardized* koefisien regresi Beta yang paling menjauhi nol. Berdasarkan hasil uji dominan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* tidak berpengaruh dominan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil nilai koefisien beta pada variabel *online customer rating* sebesar 0,274 dimana nilai tersebut adalah nilai Beta paling mendekati nol. Sedangkan nilai *standardized* koefisien regresi Beta yang paling menjauhi nol terdapat pada variabel tren tagar #racunTikTok yaitu sebesar 0,347. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak. Artinya variabel tren tagar #racunTikTok mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel *online customer rating*. Hal ini menunjukkan bahwa tren tagar #racunTikTok menjadi tolok ukur paling penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen tidak hanya melihat rating suatu produk, namun konsumen lebih tertarik jika melihat video review yang dibuat konten kreator untuk mendapatkan informasi produk secara detail sehingga dapat meminimalisir kesalahan membeli.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian (Daulay, 2020) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee” yang menyatakan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap variabel keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh tren tagar #racunTikTok, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tren tagar #racunTikTok adalah kategori tren video populer yang berisi mengenai *review* menarik suatu produk. *Online customer review* adalah sebuah fitur pada *marketplace* berupa ulasan baik maupun buruk yang diunggah oleh konsumen. Sedangkan *online customer rating* adalah bentuk penilaian yang dibagikan pelanggan kepada penjual atas kinerja pada toko *online* berbentuk bintang.
2. Tren tagar #racunTikTok, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
3. Tren tagar #racunTikTok, *online customer review*, dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
4. 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.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Tiktok Shop, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan konten video tren tagar #racunTikTok, fitur *online customer review* dan *online customer rating* pada *marketplace* TikTok Shop lebih dimaksimalkan kinerjanya dengan cara memberikan edukasi kepada penjual mengenai pentingnya membuat video tren tagar #racunTikTok yang menarik untuk mengenalkan produk kepada target konsumen dan dapat menjangkau *audiens* dalam skala global.
 - b. TikTok harus menyeleksi dengan ketat penjual yang akan memasarkan produknya di TikTok Shop agar tidak terjadi hal yang dapat menimbulkan kerugian pada konsumen maupun pihak TikTok Shop.
 - c. Penjual harus mengevaluasi perkembangan bisnisnya apabila terdapat review maupun rating yang negatif dengan lebih meningkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber dan referensi mengenai tren tagar #racunTikTok, *online customer review* maupun *online customer rating*.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel yang digunakan sehingga jawaban responden akan lebih bervariasi.
 - c. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, promosi, diskon, *brand ambassador* dan lain sebagainya.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop pada penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu tren tagar #racunTikTok, *online customer review* dan *online customer rating*, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok Shop.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
3. Proses penyebaran kuesioner hanya dilakukan menggunakan google form, tidak secara tatap muka sehingga pendalaman permasalahan yang terjadi masih belum maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Universitas Sumatera Utara.
- Dzulqarnain, O. I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Universitas Jember.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal. Universitas Pancasakti Tegal.
- Ma'arif, A. I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di Mr. Diy. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(6), 1–23.
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix. *Open Journal Systems*, *16*(10), 7559–7568. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(2), 882-888.
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *PILAR TEKNOLOGI : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, *4*(2), 55–60. <http://pilar.unmermadiun.ac.id/index.php/pilarteknologi>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplae Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, *19*(2), 339-413.
- Putri, M. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

- Rachmawati, A. K. (2021). Pengaruh Persuasi #Racuntiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rinaja, A. F., Udayana, I, B, N., & Maharani, B, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, ix(3), 435-448.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Umsu. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 87-99.

Pengaruh Tren Tagar #Racuntiktok, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
3	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
5	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%
8	id.123dok.com Internet Source	1%

9

Internet Source

1 %

10

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1 %

11

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1 %

12

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

13

Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia", Bahtera Inovasi, 2021

Publication

<1 %

14

Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, Ferdy Roring. "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, 2022

Publication

<1 %

core.ac.uk

15	Internet Source	<1 %
16	Submitted to stipram Student Paper	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
20	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
21	ojs.udb.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
23	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1 %
25	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata	<1 %

27 Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus <1 %
Student Paper

28 journal.universitaspahlawan.ac.id <1 %
Internet Source

29 repository.usd.ac.id <1 %
Internet Source

30 jurnal2.untagsmg.ac.id <1 %
Internet Source

31 repository.stei.ac.id <1 %
Internet Source

32 Submitted to Universitas Dian Nuswantoro <1 %
Student Paper

33 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

34 e-theses.iaincurup.ac.id <1 %
Internet Source

35 lib.unnes.ac.id <1 %
Internet Source

36 library.polmed.ac.id <1 %
Internet Source

37 repository.ub.ac.id <1 %
Internet Source

38	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
40	stiepertiba.ac.id Internet Source	<1 %
41	Nathanael Christoper, Joan Yuliana Hutapea. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)", <i>Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)</i> , 2022 Publication	<1 %
42	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
43	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
44	pradiptavian.wordpress.com Internet Source	<1 %
45	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
46	www.smsjournal.ir Internet Source	<1 %

47

Akhmad Yusup. "Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah", JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH, 2020

Publication

<1 %

48

Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini. "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, 2022

Publication

<1 %

49

repository.uma.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pengaruh Tren Tagar #Racuntiktok, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17