

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* dan Iklan Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi TikTok di DKI Jakarta

© Hak cipta milik IBI KKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh:

Nama : Jesslyn

NIM : 77180465

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Internasional



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2022

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* dan Iklan Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi TikTok di DKI Jakarta

Diajukan Oleh

Nama : Jesslyn

Nim: 771804656

Jakarta, 23 September 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Salam Fadilah Alzah S.ST.,M.A)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

September 2022

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



ABSTRAK

Jesslyn/77180465/2022/ Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Iklan Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi TikTok di DKI Jakarta/Pembimbing : Salam Fadilah Alzah S.ST.,M.A

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online dan iklan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi tiktok di DKI Jakarta

Perkembangan di bidang teknologi melibatkan masyarakat di era globalisasi saat ini mengalami perubahan pola dan gaya hidup. Teknologi adalah kebutuhan masyarakat, ketahuilah bahwa internet dapat membantu masyarakat dalam banyak hal seperti koneksi dan jangkauan yang sangat luas,pengurangan biaya komunikasi,interaksi,fleksibel,mampu menyebarkan ilmu dengan cepat dan mudah untuk transaksi *online*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Ulasan Pelanggan *Online*,Iklan dan Minat Beli.Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Ulasan Pelanggan *Online* dan Iklan,sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 112 responden sampel konsumen TikTok di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive sampling Metode analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas,Uji Reliabilitas, Uji Normalitas,Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Berganda,Uji T dan Uji F

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil data menunjukkan terdapat pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli sedangkan iklan tidak terpengaruh terhadap minat beli

Kata Kunci : Ulasan Pelanggan *Online* , Iklan , Minat Beli



ABSTRACT

Jesslyn/77180465/2022/ *The Influence of Online Customer Reviews and Advertising on Purchase Intention in TikTok Application Users in DKI Jakarta/Mentor : Salam Fadillah Alzah ST.,M.A*

The purpose of the study was to determine the effect of online customer reviews and advertisements on Purchase Intention in Tiktok application users in DKI Jakarta

Developments in the field of technology involve people in the current era of globalization experiencing changes in patterns and lifestyles. Technology is a community need, know that the internet can help people in many ways such as connectivity and a very wide range, reducing communication costs, interaction, flexibility, being able to spread knowledge quickly and easily for online transactions.

The theory used in this research is Online Customer Reviews, Advertising and Purchase Intention. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are Online Customer Reviews and Advertising, while the dependent variable in this study is Purchase Interest.

Data was collected by distributing questionnaires to 112 respondents in the sample of TikTok consumers in DKI Jakarta. Sampling was done by purposive sampling. The analytical methods used include Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Regression Analysis Test, T Test and F Test

The test was carried out using the help of SPSS 26. The conclusion of this study is that the results of the data show that there is an effect of online customer reviews on Purchase Intention while advertising is not affected by Purchase Intention.

Keywords: *Online Customer Reviews, Advertising, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

(C)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta dan Ijin Penggunaan
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam menyusun skripsi tentu saja peneliti menemukan banyak kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang

dimiliki dan bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, Agustus 2022

Jesslyn

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Batasan Penelitian	9
1.5 Rumusan Masalah	10
1.6 Tujuan Penelitian.....	10
1.7 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teoritis	12
2.1.1 Ulasan Pelanggan Online	12
2.2 Iklan.....	16
2.3 Minat Beli.....	19
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Desain Penelitian	26
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2	Analisis Deskriptif	43
4.3	Hasil Penelitian	46
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5	Uji Analisis Regresi Berganda.....	54
4.6	Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		64

Lakukipta Dilidungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Unduhan TikTok Pada Tahun 2020.....	24
Tabel 2.2 Unduhan TikTok Pada Tahun 2021	3
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Indikator dan Item Pernyataan Ulasan Pelanggan Online	28
Tabel 3.2 Indikator dan Item Pernyataan Iklan.....	29
Tabel 3.3 Indikator dan Item Pernyataan Minat Beli.....	32
Tabel 3.4 Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Profil Responden Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	46
TABEL 4.5 HASIL VALIDITAS ONLINE CUSTOMER REVIEW	47
TABEL 4.6 HASIL VALIDITAS IKLAN	47
TABEL 4.7 HASIL VALIDITAS MINAT BELI.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata Ulasan Pelanggan Online.....	49
Tabel 4.10 Nilai Rata – Rata Iklan.....	50
Tabel 4.11 Nilai Rata – Rata Minat Beli.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastistas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Kelayakan Model (F)	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikasi Koefisien (T)	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikasi Koefisensi (T)	55
Tabel 4.19 Koefisensi Determinasi (R^2).....	57

1. Hak cipta milik BIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Diagram Demografi Pengguna TikTok Indonesia.....	4
Gambar 2.2	Gambar Ulasan Pelanggan Online dan Iklan yang Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian.....	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Data Pra-Kuesioner Variabel Ulasan Pelanggan Online	70
Lampiran 3 Data Pra-Kuesioner Variabel Iklan	72
Lampiran 4 Data Pra-Kuesioner Variabel Minat Beli	74
Lampiran 5 Hasil OutPut Uji Validitas Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	76
Lampiran 6 Hasil OutPut Uji Validitas Iklan	76
Lampiran 7 Hasil OutPut Uji Validitas Minat Beli	76
Lampiran 8 Hasil OutPut Reliabilitas Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	77
Lampiran 9 Hasil OutPut Reliabilitas Iklan	77
Lampiran 10 Hasil OutPut Minat Beli	77
Lampiran 11 Data Profil Responden.....	77
Lampiran 12 Data Kuesioner Variabel Ulasan Pelanggan Online.....	83
Lampiran 13 Data Kuesioner Variabel Iklan	88
Lampiran 14 Data Kuesioner Variabel Minat Beli	93
Lampiran 15 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval	98
Lampiran 16 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Confidence Interval	99
Lampiran 17 Hasil OutPut Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval	100
Lampiran 18 Hasil OutPut Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 19 Hasil OutPut Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 20 Hasil OutPut Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 21 Hasil OutPut Analisis Regresi Berganda.....	103
Lampiran 22 Hasil OutPut Analisis Regresi Berganda.....	103
Lampiran 23 Koefisien Determinasi (R^2)	103
Lampiran 24 T Tabel	104
Lampiran 25 R Tabel	105