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

Jesslyn

Jesslynhalims23@gmail.com

Salam Fadillah Alzah S.ST.,M.A

Salam.fadillah@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

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 konektivitas 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 kepaada 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 menunjukan terdapat pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli sedangkan iklan tidak terpengaruh terhadap minat beli

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (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, 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.

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 S.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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Internet menghubungkan orang-orang, menyediakan sarana informasi dan komunikasi yang nyaman dan cepat, dan menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan dan bisnis manusia. Internet dapat dengan mudah dan cepat memuaskan rasa ingin tahu masyarakat, terutama dalam dunia bisnis, dimana dapat mempercepat arus informasi dan data pengguna. Media sosial adalah ruang dan waktu yang tidak terbatas untuk interaksi dan bersosialisasi online. Media sosial dapat diakses kapan saja, di mana saja, memberikan fleksibilitas kepada pengguna. Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. *Review* adalah karya *electronic Word of Mouth* (eWOM), bukan iklan, melainkan opini langsung seseorang. Ulasan pelanggan dilakukan secara teratur dan dianggap relevan Pelanggan yang membeli produk secara sukarela. Ulasan pelanggan juga merupakan faktor membuat keputusan pembelian. Namun, lebih banyak ulasan tidak selalu menentukan keputusan akan membelinya karena ada banyak faktor yang membuat keputusan.(Hariyanto dan Trisunarno(2020)). Menurut Morisan M.A (2015:18) ,iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang

atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.(Dalam Yura dan Manoppo (2021)). Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis, karena keputusan pembelian konsumen didasarkan pada minat yang dihasilkan oleh stimulus positif yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Motivasi pembelian dapat mengukur kemampuan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, dan semakin tinggi minat maka konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli. Kesediaan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk atau jasa yang dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya, maka dorongan untuk membelinya meningkat. Sebaliknya, jika keuntungan lebih kecil dari pengorbanan, pembeli biasanya menolak pembelian dan biasanya mulai mengevaluasi produk atau layanan serupa lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.(Nurliati dan Mardian(2021))

Iklan di aplikasi TikTok berbeda dengan yang ada di media konvensional lainnya, dan perbedaannya bisa dilihat dari cara pesan disampaikan.Cara untuk membuat iklan dalam TikTok yaitu membuat akun TikTok Ads terlebih dahulu setelahnya buat *campaign* di TikTok Ads lalu mengatur content placement secara detail dan memenuhi target,menentukan anggaran dan durasi iklan,menentukan juga tentang format dan memilih desain seperti apa iklan yang kita inginkan. Ada Jenis TikTok yang perlu kita ketahui : yang pertama *In-Feed video* yaitu Jenis pertama dari iklan TikTok adalah video in-feed yang berada di bagian bawah video TikTok. Iklan TikTok ini memang sering digunakan oleh banyak orang karena harganya yang lebih terjangkau, yang kedua *Brand takeover* yaitu jenis iklan TikTok berikutnya adalah pengambilalihan merek. Saat membuka aplikasi baru, iklan akan sepenuhnya menempati layar pengguna selama sepersekian detik.Setelah itu, iklan tersebut akan hilang dan berubah menjadi jenis input video yang telah dibahas sebelumnya dan yang terakhir *Hashtag challenge* adalah Hashtag Challenge, yang sering muncul di halaman penemuan. Seringkali jenis iklan ini mendorong pengguna untuk menerima tantangan saat ini. Tantangan tagar juga bisa sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk atau kesadaran merek untuk bisnis. Pada saat yang sama, iklan di media sosial tradisional cenderung lebih kaku dan terbatas dalam menyampaikan informasi tentang merek dagang, yang membuat orang rentan terhadap kebosanan. Inilah sebabnya mengapa orang lebih senang mencari informasi dari TikTok dibandingkan dengan media sosial tradisional. Banyak iklan di media sosial TikTok dengan macam fitur yang unik, tidak dipungkiri banyak orang yang tertarik dengan iklan tersebut sehingga menimbulkan minat beli di masyarakat khususnya anak muda yang menjadi andalan pengguna aplikasi tersebut.

Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Tiktok di DKI Jakarta

Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.

H1: Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif secara langsung kepada Minat Beli.

H2: Iklan berpengaruh positif secara langsung kepada Minat Beli.

Landasan Teoritis

Ulasan Pelanggan *Online*

Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et al (2021) Ulasan Pelanggan *Online* mencakup pengalaman pembeli dengan layanan yang diberikan oleh penjual dari semua aspek platform retail online maupun marketplace. Semakin banyak online intermediary platforms seperti *e-commerce* memasukkan ulasan dari pembeli atau konsumen online dalam deskripsi produk atau layanan, sehingga pembeli mendapatkan informasi tambahan tentang produk atau layanan dan produk. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service* yang mereka sediakan menurut Xie, Chen, & Wu (2016) dalam Hasrul dkk (2021).

Iklan

Menurut Morisan M.A (2015:18) (dalam Yura dan Manoppo (2021)), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang emproduksi barang atau jasa yang di tujukan ke pada masyarakat luas.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanannya untuk mendapatkan maka dorongan untuk membeli pun akan semakin tinggi. (Nurliati dan Mardian(2021)).

Teknik Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data melalui Google Forms. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berkomunikasi secara online melalui Google Forms dengan responden menggunakan dan mempunyai minat beli pada aplikasi TikTok di DKI Jakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel tidak acak yang menjamin pengutipan suatu ilustrasi melalui metode penentuan identitas tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga peneliti diharapkan dapat menanggapi kasus penelitian. Menurut Sugiyono (2018: 144) pengertian purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling adalah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan keputusan penulis. Oleh karena itu, penulis memilih metode sampling yang ditargetkan dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melihat Ulasan Pelanggan Online dan Iklan pada aplikasi TikTok di Jakarta.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengutipseluruh atau sebagian dan dengan cara apapun tanpa izin IBIKKG.
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif
3. Uji Asumsi Klasik:
   - Uji Normalitas,
   - Uji Multikolinearitas,
   - Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Berganda
   - Uji Keberartian Model (Uji F)
   - Uji Signifikan Koefisien (Uji T)
   - Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dan Pembahasan

- Uji Validitas

Ulasan Pelanggan *Online*

Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai r tabel = 0,361 Apabila r hitung lebih besar dari 0,361 maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Iklan

Dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan variabel iklan produk yang diuji validitasnya ditanyakan valid karena R Hitung > R Tabel 0,361 sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument pengukuran.

Minat Beli

Dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan variabel minat beli yang diuji validitasnya ditanyatakan valid karena R Hitung > R Tabel sehingga dapat dinyatakan Valid dan layak digunakan sebagai instrument pengukuran.

- Uji Reliabilitas

Hasil uji variable Ulasan Pelanggan Online (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0.898, variable Iklan (X2) memiliki nilai cronbach's alpha 0.933 , dan variable Minat Beli (Y) memiliki nilai cronbach's alpha 0.929. Semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0.60 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

- Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai Sig. (2 – tailed) sebesar 0,223 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas

Bahwa nilai tolerance yaitu sebesar 0,619 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,616 < 10 sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini berarti bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online dan Iklan terhadap minat beli tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas didalam model.

- Uji Heteroskedastisitas

Bahwa hasil uji hateroskedastistas menggunakan uji glejser dari variabel Ulasan Pelanggan Online sebesar 0,404 dan Iklan sebesar 0,187. Variabel Ulasan Pelanggan Online dan Iklan

memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehinggan tidak terjadi heteroskedastistas,artinya adalah tidak memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini.

- Uji Kelayakan F

Bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (24,5875>3,08) dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

- Uji Signifikasi Koefisien T

Bahwa variabel Iklan terhadap minat beli memilik t hitung lebih dari t tabel (1,353 > 1,28916) dengan signifikansi 0,179 > 0,05 maka Terima Ho dan Tolak Ha atau dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

- Koefiensi Determinasi R

Bahwa hasil *R Square* memiliki nilai sebesar 0,311 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas Ulasan Pelanggan *Online* dan Iklan terhadap variabel terikat minat beli sebesar 31,1%. Sebagian besar nilai sebesar 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain tang tidak teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Profil Responden

Penelitian ini didukung oleh data kuesioner yang sebelumnya diisi oleh 112 responden yang dikhususkan dengan memenuhi syarat yaitu para pengguna TikTok di DKI Jakarta. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Wanita yang berusia 10 – 24 Tahun. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukan 31,1% pengaruh ulasan pelanggan online dan iklan terhadap minat beli di DKI Jakarta.

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli

Menurut hasil pengujian pada penelitian ini tampaknya Ulasan Pelanggan Online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan karena nilai sig 0,00 < 0,05 dan t hitung lebih dari t tabel (1,353 > 1,28916). Dan dengan rata-rata nilai analisis deskriptif sebesar 3,49 maka dapat di simpulkan tolak Ho terima Ha.

3. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Menurut hasil pengujian pada penelitian ini tampaknya iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan karena nilai sig 0,00 < 0,05 dan memilik t hitung lebih dari t tabel (1,353 > 1,28916). Dan dengan rata-rata nilai analisis deskriptif sebesar 3,50 ,maka dapat di simpulkan tolak Ho terima Ha.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh ulasan pelanggan online dan iklan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta,maka dapat diambil kesimpulan sbagai berikut :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif terhadap minat beli melalui pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Artinya semakin banyak Ulasan Pelanggan Online yang diberikan konsumen yang telah membeli produk atau jasa tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Artinya semakin baik iklan suatu produk,seperti produk yang telah direview jujur oleh pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli suatu iklan di aplikasi TikTok.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penulis memberikan saran terhadap aplikasi TikTok

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu TikTok perlu mengutamakan kualitas yang baik dari suatu produk atau jasa. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui Ulasan Pelanggan Online. Jika terdapat Ulasan Pelanggan Online yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Jika terjadi complain di review maka pengguna TikTok harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk atau jasa dan meningkatkan mutu penjualan.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka pengguna TikTok tetap mengutamakan kualitas baik dari segi produk atau jasa untuk menjaga reputasi pengguna TikTok agar tetap bagus.

2. Penulis juga memberikan saran terhadap peneliti selanjutnya,bahwa berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki adanya keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan Minat Beli, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya seperti Ulasan Pelanggan Online dan Iklan dan lainnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

Aditya Farhan Hasrul. Suharyati. Rosali Sembiring. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Anisa Naufalia. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk "Boci Baso Aci" (Studi Kasus Pada Pt. Aa Mapan Perkasa Tahun 2020). Jakarta: Universitas Telkom.

Ayo Belajar Bareng. (2021). Tiktok Shop Seller Center Mudahnya Punya Toko Tiktok. Diakses Dari Https://Ayobelajarbareng.Com/Tiktok-Shop-Seller-Center-Mudahnya-Punya-Toko-Tiktok/, Pada 03 Agustus 2022, Pukul 14:00 WIB.

Bisnika. (2020).Viral tiktok Shop Indonesia Ini Keuntungannya. Diakses dari https://bisnika.hops.id/News/Pr-3072148264/Viral-Tiktok-Shop-Di-Indonesia-Ini-Keuntungannya, Pada 02 Agustus 2022, Pukul 14:00 WIB.

Cincin Rohmatulloh, Devilia Sari. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*. Volume 8, Nomor 3.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.
Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schlindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.

Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schlindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat.

Databooks. (2021). Tiktok, Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Pada 2021. Diakses Dari Tiktok, Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Pada 2021 | Databoks (Katadata.Co.Id). Pada 01 Agustus 2022, Pukul 14:00 WIB

Dea Aida, Salsabila, Nurhajati Nurhajati, Muhammad Ridwan Basalamah. (2021). *Pengaruh*

Eka Syarifah, Karyaningsih. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada*. Volume 2, Nomor 2, ISNN 222-231.

E-Wom, Online Review, Harga Terhadap Minat Beli User Pada App Tiktok Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma. Volume 11, Nomor 04.

Feri Kurniawan, Syahrul Effendi. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Ghozali, I. (2018), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ginee. (2021). Pengguna Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!. Diakses Dari Https://Ginee.Com/Id/Insights/Pengguna-Tiktok/. Pada 02 Agustus 2022, Pukul 13:00 WIB.

Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee.* Jurnal Teknis Its. Volume 9, Nomor 2.

Irma Mardian. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiomi Pada Duta Cell Bima*. Volume 5, Nomor 1.

Kontan.Co.Id. (2021). Jangan Bingung Ini Beda Generasi Millenial Generasi X Y Alpha Dan Aby Boomers. Diakses Dari Jangan Bingung, Ini Beda Generasi Millenial, Generasi X, Y, Alpha, Dan Baby Boomers (Kontan.Co.Id) , Pada 02 Agustustus 2022, Pukul 16:00 WIB

Mission Statement, (2016). *Tiktok Mission Statement*. Diakses dari Https://Journals.Umkt.Ac.Id/Index.Php/Bsr/Article/View/1959/854, Pukul 01 Agustus 2022, pukul 13:00 WIB

Muhammad Naufal Junizar. (2019). Sonsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikai Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). Bandung: UNIKOM

Nora Fitri Nainggolan. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*. Volume 2, Nomor 2.

Nuraini Daulay. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Medan: Sumatera Utara.

Rahmayulis, Dahliana, Kamaneer, Irda. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Iklan Terhadap Minat Belanja Online Pada Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini dengan 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.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Universitas Bung Hatta). Diakses Dari Http://Repo.Bunghatta.Ac.Id/1057/. Pada 01 Agustus 2022, Pukul 15:00 WIB.

Rizka Nurbaeti .(2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata "Genilangit" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur).* Jawa Timur: Universitas Diponogoro.

The For Id. (2019). The Rise Of Tiktok : Masa Keemasan Tiktok Selama Masa Pandemi. Diakses Dari Https://Www.Techfor.Id/The-Rise-Of-Tiktok-Masa-Keemasan-Tiktok-Selama-Masa-Pandemi/ Pada 01 Agustus 2022. Pukul 15:00 WIB

Uma, Sekaran Dan Roger Bougie. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (*Edisi 6, Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama

Wahyu Murjiati. (2021) *Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*. Palopo: IAIN.

Yedija Harol Yura. (2010. *Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Go-Ride Aplikasi Go-Jek Di Kalangan Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*. Jurnal Ilmu Administrasi. Volume 2, Nomor 1. E-Issn. 2723-0112.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (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, 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

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Jesslyn

NIM : 77180465 Tanggal Sidang : 23 / 09 / 22

Judul Karya Akhir : Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Iklan terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi TikTok di DKI Jakarta

Jakarta, 06 / 10 20 22

Mahasiswa/I

(Jesslyn)

Pembimbing

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