

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI DKI JAKARTA

Jesslyn

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia

Salam Fadillah Alzah¹

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia

Serpian

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Ai Heni Novianti

Institut Ilmu Sosial dan Politik Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Technology is a community need, knowing that the internet can help people in many ways such as connectivity and a very wide range, reducing communication costs, interaction, flexibility, and 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

ABSTRAK

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 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 berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: ulasan pelanggan online, iklan, minat beli

¹E-mail Corresponding Author: salam.fadillah@kwikkiangie.ac.id

Diterima (23/08/2023), Dipublikasikan Online (22/12/2023)

P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

1. 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 (2015:18) ,iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan 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. Kesiediaan 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.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ulasan pelanggan online dan iklan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ulasan Pelanggan Online

Thakur (2018) dalam Hasrul et al. (2021) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online mencakup pengalaman pembeli dengan layanan yang diberikan oleh penjual dari semua aspek platform retail online hingga 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 et al. (2021).

Megawati dalam Daulay (2020) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online memiliki tiga dimensi, yaitu kredibel, keahlian, dan menyenangkan. Kredibel adalah informasi yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan, dengan tingkat kesalahan informasi yang sangat rendah. Keahlian adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu atas suatu pekerjaan, peran, atau keterampilan yang dapat ditransfer dari satu orang ke orang lain, yang terdiri dari profesional dan berguna. Menyenangkan adalah kemampuan untuk menciptakan perilaku yang positif dengan saluran emosi.

Indikator ulasan pelanggan online terdiri dari manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi, kenyamanan yang dirasakan, dan kontrol yang dirasakan (Nurbaeti et al. (2020) dan Elwada (2016)).

2.2. Iklan

Menurut Morisan (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 memproduksi barang atau jasa yang ditujukan ke pada masyarakat luas.

Menurut Kotler (2013:143) (dalam Kurniawan, Effendi, (2020)) dan Kotler (Hermawan, 2012) dalam Wahyu Murjiati (2021) indikator iklan terdiri dari tiga, yaitu tujuan, pesan yang disampaikan, dan media. Tujuan adalah penetapan tujuan iklan yang merujuk kepada keputusan yang sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Pesan yang disampaikan idealnya adalah pesan yang menarik, mendapat perhatian, menumbuhkan hasrat, dan

menghasilkan suatu tindakan. Media pada dasarnya adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberituahyang dikehendaki pada pasar sasaran.

2.3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), preferensi pembelian adalah kemungkinan pelanggan akan membeli suatu merek dan layanan, atau kemungkinan pelanggan akan beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jika imbal hasil lebih besar dari pengorbanan yang harus dilakukan, maka insentif untuk membeli akan semakin kuat. (Nurliati dan Mardian (2021))

Dalam kajian Schiffman dan Kanuk dalam Wibisono (2021) dan Kotler & Keller (2010:5) Dikutip dalam Nora Pitri Nainggolan (2018), indikator preferensi pembeli dapat dijelaskan dalam beberapa tahap. Pertama, preferensi terhadap informasi tentang suatu produk atau layanan. Pada tahap ini konsumen yang berminat akan mencari informasi tambahan mengenai produk atau jasa yang ingin dibelinya. Kemudian langkah kedua adalah mempertimbangkan pembelian. Konsumen akan mengumpulkan informasi, mengevaluasi merek dan fitur yang ada, dan mempertimbangkan pilihan produk atau layanan. Kemudian langkah ketiga adalah minat mencoba. Setelah dilakukan penilaian persepsi, konsumen merasa ingin mencoba produk atau jasa tersebut. Hal ini menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau jasa. Terakhir, minat mencapai puncaknya ketika konsumen menginginkan produk atau jasa tersebut. Preferensi terbentuk setelah menilai atribut dan konsumen mempunyai niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

Dalam proses minat pembeli ini, beberapa bentuk minat dapat diidentifikasi. Pertama, manfaat transaksional mencerminkan kecenderungan membeli konsumen. Selain itu, terdapat kekhawatiran referensi ketika konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, suku bunga preferensial juga diamati, yang menunjukkan preferensi utama konsumen terhadap suatu produk, meskipun preferensi ini dapat berubah dalam keadaan tertentu. Terakhir, preferensi eksplorasi berkaitan dengan perilaku konsumen yang terus-menerus mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk yang mereka minati.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada analisis ulasan online pelanggan, pengaruh iklan, dan niat membeli dalam konteks penggunaan aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Subyek penelitian ini adalah individu yang menggunakan aplikasi TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner online untuk mengumpulkan data.

Untuk menentukan lokasi penelitian, peneliti mengikuti metode yang dikemukakan oleh Moleong (2017). Pertimbangan teoretis yang penting dan bersifat eksploratif digunakan untuk memilih lokasi yang konsisten dengan tujuan penelitian dan kerja lapangan. Kendala praktis seperti biaya, waktu dan sumber daya juga diperhitungkan. Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta, kota padat penduduk yang mencerminkan keberagaman produk para pesaingnya. Penelitian ini mencakup tiga jenis variabel, yakni variabel bebas yang terdiri dari ulasan pelanggan online (X1) dan iklan (X2), dan variabel tak bebas adalah Minat beli (Y).

Data akan dikumpulkan melalui teknologi Google Forms melalui komunikasi online. Responden yang sudah menggunakan aplikasi TikTok dan ingin membeli dari DKI Jakarta akan diundang untuk berpartisipasi. Sumber data primer adalah hasil kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti dalam memilih sampel berdasarkan tujuan penelitian. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mereka yang melihat ulasan pelanggan dan iklan online pada aplikasi TikTok di Jakarta. Pemilihan sampel yang masuk akal dipilih untuk memastikan kepatuhan dengan kriteria penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mempermudah dalam pengolahan data adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Penulis menggunakan analisis regresi berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = Ulasan Pelanggan Online

X_2 = Iklan

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variable Ulasan Pelanggan Online

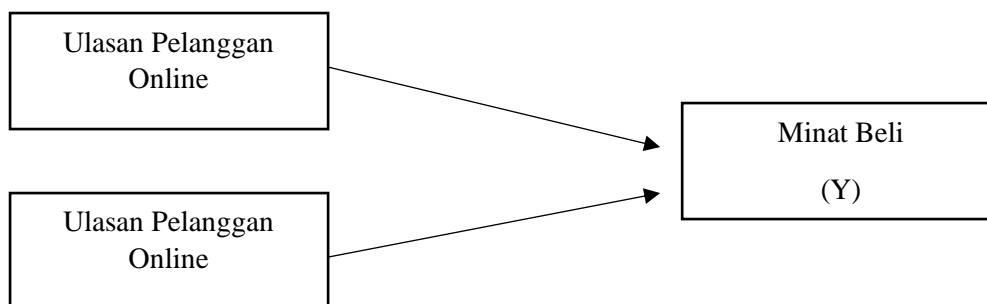
β_2 = Koefisien regresi variable Iklan

e = Error

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap kepada Minat Beli
 H2 : Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berikut gambar kerangka penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur kevalidan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner di setiap variabelnya. Pada tahap uji validitas, penelitian ini dilakukan pada 30 sampel dengan menggunakan SPSS versi 26. 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. Berikut adalah hasil output uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ulasan Pelanggan Online	UP1	0.836	0.361	Valid
	UP2	0.866	0.361	Valid
	UP3	0.862	0.361	Valid
	UP4	0.800	0.361	Valid
	UP5	0.601	0.361	Valid
	UP6	0.741	0.361	Valid

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 maka dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan variabel Ulasan Pelanggan *Online* yang diuji validitasnya ditanyakan valid karena R Hitung > R Tabel sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument pengukuran.

Tabel 2. Hasil Validitas Iklan

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Iklan	I1	0.731	0.361	Valid
	I2	0.697	0.361	Valid
	I3	0.801	0.361	Valid
	I4	0.647	0.361	Valid
	I5	0.384	0.361	Valid
	I6	0.834	0.361	Valid
	I7	0.696	0.361	Valid
	I8	0.870	0.361	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan variabel iklan produk yang diuji validitasnya ditanyakan valid karena R Hitung > R Tabel sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument pengukuran.

Tabel 3. Hasil validitas minat beli

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli	MB1	0.462	0.361	Valid
	MB2	0.577	0.361	Valid
	MB3	0.657	0.361	Valid
	MB4	0.491	0.361	Valid
	MB5	0.561	0.361	Valid
	MB6	0.726	0.361	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan variabel minat beli yang diuji validitasnya ditanyakan valid karena R Hitung > R Tabel sehingga dapat dinyatakan Valid dan layak digunakan sebagai instrument pengukuran.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil output uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ulasan Pelanggan Online	0.898	Reliabel
Iklan	0.933	Reliabel
Minat Beli	0.929	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan 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.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas yang didapat dengan bantuan program SPSS.

Tabel 5. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Monte Carlo. Sig (2 - tailed)</i>	0,223

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan table 5 hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai Sig. (2 – tailed) sebesar $0,223 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

4.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam data. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Ulasan Pelanggan Online	0,619	1,616
Iklan	0,619	1,616

Sumber : Data Diolah 2022

Tabel 6 dijelaskan 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.

4.1.3.3 Uji Heteroskedastistas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastistas

Variabel	<i>Sig</i>	Hasil
Ulasan Pelanggan Online	0,404	Tidak Terjadi Heteroskedastistas
Iklan	0,187	Tidak Terjadi Heteroskedastistas

Sumber : Data Diolah 2022

Pada tabel 7 dijelaskan bahwa hasil uji heteroskedastistas 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 sehingga tidak terjadi heteroskedastistas, artinya adalah tidak memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini.

4.1.4 Uji Analisis Regresi Berganda

4.1.4.1 Uji Signifikasi Koefisien (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung $> 1,28916$, maka Tolak H_0 dan Terima H_a atau dapat dikatakan bahwa variabel independent

berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 8. Uji Signifikansi Koefisien (t)

Variabel	T	Sig
Ulasan Pelanggan Online	4,576	0,000
Iklan	1,353	0,179

Sumber : Data Diolah 2022

Pada tabel 8 dijelaskan bahwa variabel ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli memiliki t hitung lebih dari t tabel ($4,576 > 1,28916$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Tolak Ho dan Terima Ha atau dapat disimpulkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Iklan terhadap minat beli memiliki 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.

Hipotesis digunakan:

Ho : $\beta_1 = 0$ Ho : $\beta_2 = 0$

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Ha : $\beta_2 \neq 0$

Dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika Sig.-t $< 0,05$; maka tolak Ho. Artinya variabel independen cukup bukti berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig.-t $\geq 0,05$; maka tidak tolak Ho. Artinya variabel independen tidak cukup bukti berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.1.4.2 Uji Kelayakan Model (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi pada penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Uji F dilakukan terhadap 112 responden dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, artinya model regresi tidak signifikan

Ha : Minimal 1 di antara b_1 dan $b_2 \neq 0$, artinya model regresi signifikan.

Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau F hitung $> F$ tabel maka dapat dikatakan layak dan paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol.

Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Model (F)

F	Sig
24,575	0,000

Sumber : Data Diolah 2022

Pada tabel 4.16 dijelaskan 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.

Hipotesis yang digunakan adalah Ho: $b_1=b_2=0$, artinya model regresi tidak signifikan, Ha: Minimal 1 di antara b_1 dan $b_2 \neq 0$, artinya model regresi signifikan. Dasar penentuan F tabel (4;135):

$$Df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df_2 = n - k = 112 - 3 = 109$$

Keterangan:

k = jumlah variabel penelitian ;

n = jumlah responden

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel dependen dapat dinyatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 10. Koefiensi Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>
0,577	0,311

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.19 dijelaskan 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 yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *Online* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan TikTok. Terbukti dengan hasil uji t pada table 4.17 diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,576 lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan maka ulasan pelanggan *online* dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya ulasan positif yang diberikan pelanggan sebelumnya akan memberi anggapan kepada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang dijual menggambarkan ulasan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dea Aida Salsabila, Nurhajati, dan M. Ridwan Basalamah (2022) yang mengatakan *Online Review* berpengaruh positif terhadap minat beli *user* aplikasi Tiktok studi pada mahasiswa FEB Unisma yang dibuktikan dengan hasil uji F. Dapat dilihat bahwa ulasan pelanggan online merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam penjualan online, dan konsumen yang memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, konsumen akan lebih mudah menemukan perbandingan produk atau layanan serupa.

Oleh karena itu, semakin baik ulasan pelanggan online perusahaan, seperti: Lebih banyak ulasan positif, jujur, dan menarik dari pelanggan minat tinggi untuk membeli merek di TikTok.

4.2.2 Iklan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian kedua ini menunjukkan bahwa Iklan Hasil penelitian kedua ini menunjukkan bahwa Iklan terhadap minat beli memiliki t hitung lebih dari t tabel ($1,353 > 1,28916$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu penelitian ini dapat menunjukkan hipotesis bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli TikTok di DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Murjiati (2021) bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena iklan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli serta iklan yang kreatif seperti iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan layout yang modern, tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Jika X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap y : Maka, semakin baik iklan suatu perusahaan, seperti iklan yang diberikan jujur oleh konsumen, maka semakin tinggi minat beli pada TikTok di DKI Jakarta

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

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 sebagai berikut.

Pertama, 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. Kedua, 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.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, penulis memberikan saran terhadap aplikasi TikTok. Dari hasil penelitian menunjukkan 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 melampirkan 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 menunjukkan 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.

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.
- Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schindler (2017), Metode Penelitian Bisnis, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schindler (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 E-Wom, Online Review, Harga Terhadap Minat Beli User Pada App Tiktok Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma. Volume 11, Nomor 04.
- Eka Syarifah, Karyaningsih. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. Volume 2, Nomor 2, ISSN 222-231.
- 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 Mengelegar!. 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 Xiami Pada Duta Cell Bima. Volume 5, Nomor 1.
- Kontan.Co.Id. (2021). Jangan Bingung Ini Beda Generasi Millennial Generasi X Y Alpha Dan Baby Boomers. Diakses Dari Jangan Bingung, Ini Beda Generasi Millennial, Generasi X, Y, Alpha, Dan Baby Boomers (Kontan.Co.Id) , Pada 02 Agustus 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). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi 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 Universitas Bung Hatta). Diakses Dari [Http://Repo.Bunghatta.Ac.Id/1057/](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 Diponegoro.
- 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, Buku2). 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.