



Vol: 5 No 1 Tahun 2024

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 07-12-2023 | Revisi: 28-05-2024 | Diterbitkan: 27-06-2024

## **ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA JURUSAN MANEJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP***

**Nurbaiti<sup>1</sup>, Muhammad Ikhsan Harahap<sup>2</sup>, Minta Ito Lubis<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>1</sup>nurbaiti@uinsu.ac.id<sup>1</sup>, <sup>2</sup>m.ikhsan.harahap@uinsu.ac.id, <sup>3</sup>mintaalubis10@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli konsumen mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada aplikasi *TikTok Shop*. Peneliti sebelumnya telah melakukan pra-riset sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti yang menguatkan peneliti untuk menjadikan populasi pada penelitian ini yaitu hasil pra-riset menunjukkan bahwa 90% merupakan pengguna aplikasi *TikTok Shop* sehingga sesuai dengan kriteria penelitian ini. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan *purposeful sampling*, yaitu melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk mengidentifikasi jumlah sampel yang tepat untuk dianalisis yaitu bersifat objektif dan harus *representatif* (mewakili). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan serta secara parsial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *TikTok Shop* dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara adalah variabel *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating secara parsial (individu) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (variabel dependen) pada aplikasi TikTok Shop*.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Minat Beli*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to investigate the effects of online customer reviews and online customer reviews on consumer purchase interest in the TikTok Shop application by management students at the Islamic University of North Sumatra. Previous researchers conducted a preliminary study according to the research problem, which confirmed that the researchers used a population for this study, that is,*

*the results of the preliminary study showed that 90% were users of the TikTok Shop application, which met the criteria. of this study. The sampling technique of this study uses non-probability sampling method and purposive sampling, where the samples are selected based on certain criteria to identify the correct number of samples to be analyzed, ie. they are objective and representative. This study uses primary data obtained through a questionnaire. Data analysis techniques used in this study are data quality testing, classical assumption testing, multiple linear analysis and hypothesis testing. The results of this study show that the most dominant variable is Online Customer Review and Online Customer Rating among the students of the Department of Management at the Islamic University of North Sumatra State, which simultaneously and partially influence the purchase interest of consumers in the TikTok Shop app. . partially (individually) affects the Consumer's purchase interest (dependent variable) in the TikTok Shop application.*

**Keywords:** *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Interest*

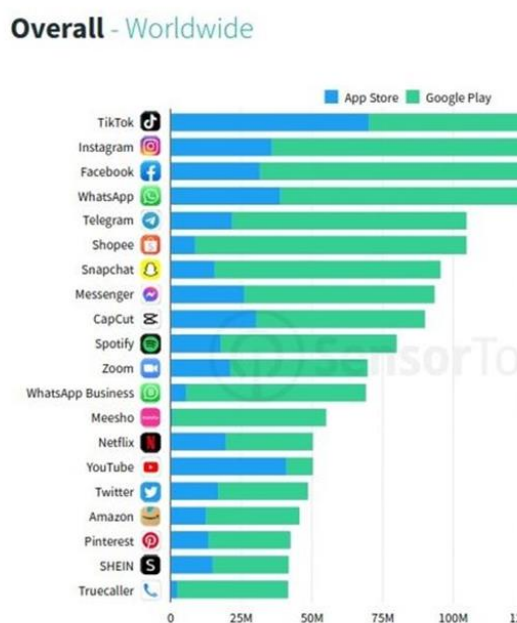
## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teknologi berkembang dengan cepat saat ini, yang mengubah perilaku orang termasuk kebiasaan membeli mereka. Hal ini ditunjukkan dengan tersedianya toko *online* dan bentuk *e-commerce* lainnya yang membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Ardianti & Widiartanto, 2019). Banyak kemudahan yang disediakan oleh teknologi bagi kehidupan manusia. Proses dapat dibuat lebih sederhana dengan teknologi, yang menghemat waktu dan uang yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. Transaksi bisnis dibuat lebih layak dengan membangun komunikasi bebas ruang dan waktu. Seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, semakin banyak pengusaha yang tertarik untuk memulai bisnis *online*. Dapat dimengerti mengapa ada peningkatan baru-baru ini dalam *e-commerce*. Menurut (Nurbaiti et al., 2020), *e-commerce* adalah sistem perdagangan berbasis *online* yang menggunakan media sosial dan sistem digital dari internet. Konsumen dapat menelusuri produk dan layanan yang mereka butuhkan melalui *e-commerce* tanpa harus menginvestasikan banyak waktu atau uang (Nurbaiti et al., 2021). Kenyamanan yang ditawarkan oleh toko *online* menjadi pendorong terjadinya pergeseran mindset dari belanja *offline* ke *online*. Namun, terlepas dari kemudahannya, masih banyak faktor yang membuat konsumen enggan menggunakan *e-commerce*. Faktor-faktor ini termasuk

masalah risiko, yang seringkali terkait dengan keamanan pembayaran dan ketakutan akan terjadinya penipuan, serta kualitas produk yang buruk. Akibatnya, sangat penting bagi pengecer untuk menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Konsumen masih lebih tertarik untuk membeli secara langsung untuk kategori produk yang sulit dinilai jika tidak ada bentuk fisiknya, seperti barang *fashion*, meskipun sudah terjadi perubahan perilaku. Peluang bagi pelanggan untuk mengevaluasi berbagai hal dengan cara yang dapat mendorong keinginan untuk membeli adalah perbedaan utama antara pembelian *online* dan pembelian fisik. Berbeda dengan toko konvensional, di mana secara fisik kita dapat merasakan dan menyentuh barang yang ingin kita beli, pengecer *online* seringkali hanya mengizinkan calon pelanggan untuk menelusuri foto atau deskripsi penjual. Media sosial adalah *platform* yang ada di era pembelian internet saat ini. Aplikasi TikTok saat ini menjadi media sosial paling populer di Indonesia dan memiliki basis pengguna yang berkembang pesat. TikTok, aplikasi jejaring sosial, terus menjadi aplikasi terlaris di App Store pada Q1 2022, menurut temuan studi dari Sensor Tower :



**Gambar 1.1 : Aplikasi Terlaris Di iOS & Android (Sumber : Sensor Tower, 2022)**

Saat ini, TikTok memegang posisi teratas untuk aplikasi paling populer dan paling banyak diunduh. Aplikasi TikTok sangat disukai oleh semua demografi dan baru-baru ini memberikan dampak yang signifikan bagi pengguna media sosial Indonesia, terutama mereka yang berkecimpung di dunia korporat (Kamilah. K & Siti Julia, 2023).

Selain itu, pengguna TikTok terbagi menjadi beberapa generasi berdasarkan tahun kelahirannya. Ini dibagi menjadi 5 generasi, menurut (Gramedia, 2020). Generasi baby boomer lahir antara tahun 1946 hingga 1964, disusul oleh generasi X, generasi Y, generasi Z, dan generasi Alpha yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010 dan antara tahun 2011 hingga 2022. Menurut (Business of Apps, 2023) TikTok memiliki telah diunduh sebanyak 748 juta kali pada tahun 2022, meningkat 0,94 persen dari 741 juta unduhan pada tahun sebelumnya. Sebagian besar pengguna TikTok berusia antara 18 dan 24 tahun, dengan 21,5 persen pengguna wanita dan 17,4 persen pengguna pria. Kelompok usia selanjutnya adalah 25-34 tahun, dimana

17,3 persen wanita dan 15,1 persen pria menggunakan produk tembakau. Pangsa pasar generasi Z saat ini dominan. Menurut laporan PayPal, 42% transaksi e-niaga dilakukan oleh mereka yang berusia antara 21 dan 30 tahun. Dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, yang mencakup usia 31–40 tahun, hanya 38 persen, dan hanya 41 tahun ke atas. 11 persen, usia ini sudah cukup lanjut usia (Databoks, 2019). Menurut jajak pendapat, 9% vendor dalam transaksi *online* berusia di bawah 20 tahun dan berstatus pelajar. 4.000 responden dan 1.400 pedagang dari beberapa negara, termasuk China, India, Hong Kong, Singapura, India, Thailand, dan Filipina, berpartisipasi dalam polling tersebut (Databoks, 2019).

Karena menawarkan berbagai fitur trending yang menarik dan *up-to-date*, serta fungsi afiliasi, peneliti tertarik untuk menganalisis aplikasi jejaring sosial sekaligus situs belanja ini. Setiap pengguna Toko Tiktok memiliki kemampuan untuk mengiklankan barang dengan memproduksi film yang akan muncul di fyp atau untuk situs Anda. Manfaat lain dari hanya menggunakan satu aplikasi adalah pengguna dapat menonton, membuat konten, menjual, dan membeli sesuatu hanya dengan aplikasi tersebut. Pengguna juga bisa memberikan video testimonial sebagai *review* produk. Orang-orang saat ini kurang memperhatikan kendala jarak, geografi, dan waktu berkat kemajuan teknologi dan media sosial, dan itu sederhana dan gratis (Muhammad Ikhsan. H & Ayyub. R., 2022). Selain itu, *TikTok Shop* menawarkan layanan serupa dengan toko *online* lainnya, seperti Ulasan Pelanggan *Online* dan Peringkat Pelanggan *Online*.

Mengingat hal ini, sangat penting bagi pelanggan untuk membaca ulasan dan peringkat terlebih dahulu untuk mencegah hal-hal buruk terjadi. Ada keuntungan dan kerugian dari pembelian *online* (Sampouv, 2020). Konsumen dapat meneliti barang, layanan, dan harga secara *online* dan di

ponsel cerdas mereka, memilih bisnis yang paling dekat dengan mereka atau memilih pengiriman untuk menghemat pembayaran biaya pengiriman. Ini salah satu manfaatnya. Kelemahannya antara lain tidak dapat dilakukan pemeriksaan fisik barang, kemungkinan terjadinya penipuan, kemungkinan data pelanggan disalahgunakan, kemungkinan masalah keamanan saat pengiriman, dan kurangnya kenyamanan layanan. Berdasarkan permasalahan tersebut, dibuatlah strategi pemasaran untuk toko *online* yang mungkin signifikan bagi konsumen dan calon klien dalam perdagangan *online*. Kepercayaan pembeli terhadap *website* yang menawarkan fasilitas layanan *online* dan penjual terhadap *website* tersebut merupakan faktor pertama yang mereka perhitungkan saat bertransaksi secara *online*. Karena ada sedikit sentuhan fisik langsung antara pelanggan dan barang dalam perdagangan *online*, konsumen tidak dapat memantau proses pembelian (Muhammad Irwan Padli & Lisma Yana, 2022).

*TikTok Shop* menawarkan tempat bagi pelanggan untuk menilai dan mengulas produk setelah menerima produk yang telah mereka beli, yang dapat dilihat di halaman pembelian. Untuk mengakses menu *Review* atau *Customer Review*, geser halaman hingga muncul, lalu pilih. Menurut (Ahmad Farki et al., 2016), ini adalah faktor yang paling mendorong calon pelanggan yang melihat ulasan pelanggan secara *online*.

Menurut (Dharmoputro et al., 2018), pembeli melihat ulasan pelanggan *online* dan peringkat pelanggan sebagai sumber informasi awal mereka. Ketersediaan data tentang ulasan dan peringkat pelanggan *online* positif dan negatif memberi pelanggan gambaran umum tentang kualitas produk yang mereka cari berdasarkan pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Berdasarkan *online customer review* dan *online customer rating* dari transaksi

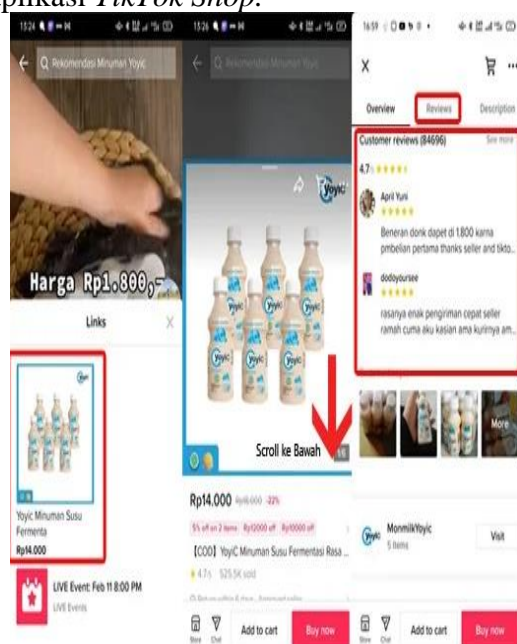
sebelumnya, *review* dan *rating* berdampak pada peningkatan minat beli barang (Sari, 2020).

Berdasarkan studi oleh (O'neil & Einseman, 2017). Ulasan pelanggan *online* adalah media pemasaran yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen tertinggi. Untuk menilai kesuksesan merek suatu produk, konsumen sering mencari ulasan (Jacobsen, 2018). Konsumen dapat menggunakan ulasan pelanggan *online* sebagai sumber untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka beli dari pengecer. Calon pembeli dapat memperoleh wawasan berharga tentang pengalaman orang lain dengan membaca ulasan *online*. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan ini. Terdapat *rating* berupa simbol bintang pada skala *rating* produk selain fungsi *online customer review* sebagai bagian dari *review*. Ketika pasar memberi pelanggan kesempatan untuk menilai item, ulasan dan peringkat pelanggan *online* biasanya dilakukan secara bersamaan. Peringkat toko *online*, apakah tinggi atau buruk, menunjukkan berapa banyak orang yang membeli di sana. Menurut (Farki et al., 2016), evaluasi dapat dilihat sebagai evaluasi dan pemilihan pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang menghasilkan situasi psikologis dan emosional yang mereka hadapi ketika berinteraksi dengan objek aktual dalam dunia tiga dimensi. Ulasan klien dapat dilihat sebagai metode untuk mengevaluasi beragam reaksi klien terhadap barang dan jasa, klaim (Khamash, 2008). Selain itu, ulasan klien sangat penting untuk sistem pemberi rekomendasi dalam *e-commerce* untuk memberikan rekomendasi produk berkualitas individual.

Namun, kesenjangan dapat muncul karena konsumen tidak memiliki dorongan untuk menyelesaikan evaluasi ini dan dorongan untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain (Su & Khoshgoftaar, 2009). Selain itu, *rating* ini hanya bisa diberikan jika kita sudah

mencoba dan membeli barang tersebut. Penelitian mengenai hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis karena cara kerja review ini mirip dengan *word of mouth*, di mana kontrol tidak dapat dilakukan. Pada kenyataannya, evaluasi dan penilaian konsumen ini memiliki sejumlah kekurangan. Misalnya, pedagang dapat dengan mudah dan sengaja memalsukan ulasan dan peringkat dalam bisnis *online*. Manipulasi audit ini merupakan praktik yang telah mendapatkan popularitas di banyak toko *online* di seluruh dunia, bukan sekadar teori atau asumsi (Huet et al., 2012).

*Rating* yang diberikan mulai dari bintang 5 hingga bintang 1 dapat digunakan oleh calon pelanggan untuk memilah *feedback*. Tentunya, fitur *rating* memungkinkan anda untuk lebih mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian. Berikut ilustrasi cara pengguna membaca *review* dan *rating* di aplikasi *TikTok Shop*.



**Gambar 1.2 : Review dan Rating di TikTok Shop (Sumber : Gadgetren.com)**

Pelaku bisnis dapat mengevaluasi bisnis internet mereka dengan menggunakan ulasan dan peringkat *online*. Pelanggan memiliki hak untuk

mengungkapkan kepuasan mereka dengan pengalaman pembelian *online* mereka, serta kekhawatiran apa pun yang mungkin mereka miliki, sehingga pedagang mengetahui kekurangannya (Julianti & Aini, 2019). Peringkat memengaruhi berapa banyak lalu lintas yang diterima bisnis internet. Saat pemasaran *online* terlibat, peringkat pengecer *online* naik, dan memiliki peringkat adalah salah satu faktor yang berkontribusi pada peringkat keseluruhan yang lebih tinggi di Google SEO. Saat toko ingin menjual dirinya sendiri, Google akan menggunakan keuntungan memiliki ulasan dan peringkat positif di *Google Business*. Pengguna *platform* belanja *online* dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap barang yang ditukar harus bisa melihatnya.

Ide minat beli menurut Kotler dalam (Annisa, 2017) adalah sesuatu yang muncul setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya; dari situ timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli agar bisa memilikinya. Oleh karena itu, minat pelanggan merupakan faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Nurbaiti et al., 2021). Selain itu, seseorang mungkin termotivasi untuk bertindak dengan cara tertentu oleh kepentingan mereka. Misalnya, pembeli yang menginginkan suatu produk pasti akan mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk tersebut. Persepsi terhadap produk kemudian dikembangkan, yang mempengaruhi keinginan mereka untuk mengambil tindakan lebih lanjut. Secara alami, pengumpulan informasi dilakukan oleh pembeli dan penjual agar terjadi timbal balik yang saling menguntungkan (Malau, 2018).

Masalah ulasan pelanggan *online* dan ulasan pelanggan *online* sangat menarik untuk diperiksa karena masih belum pasti apakah konsumen masih tertarik untuk melakukan pembelian berdasarkan ini ketika banyak item memiliki ulasan dan

peringkat yang hampir sama. Oleh karena itu, sebelum memulai penjualan *online*, akan sangat bermanfaat bagi perusahaan atau korporasi untuk meningkatkan layanan dan kualitasnya. Karena ulasan pelanggan *online* dan peringkat pelanggan *online* dapat menjadi alat pemasaran gratis dan jujur bagi pelanggan jika kualitas dan layanan yang diberikan memuaskan (Lee, E.J. & Shin, S.Y., 2014). Agar calon pembeli dapat membaca evaluasi pelanggan *online* terhadap produk sebelum melakukan pembelian, penting bagi mereka yang telah melakukan pembelian untuk jujur dalam mendeskripsikan pengalaman pembelian *online* yang positif dan buruk. Untuk menentukan strategi pada *TikTok Shop* berdasarkan temuan penelitian, peneliti berharap dapat memberikan gambaran apakah perilaku pelanggan *online* saat ini berdampak pada fitur *online customer review* dan *online customer rating*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* atau perbedaan antara temuan penelitian lain menjadi pendorong untuk penelitian ini. Menurut studi (Muhammad Ariq Syah & Farida Indriani, 2020), ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli suatu produk. Menurut studi (Waycos & Pawar, 2020), ulasan pelanggan *online* memiliki dampak yang menguntungkan pada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian (Dennis et al., 2020) lebih lanjut menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan *online* dapat memengaruhi minat beli konsumen secara positif. Temuan penelitian (Ferlita et al., 2018) bahwa OCR (volume/jumlah ulasan) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan berbeda dengan ini. Selain itu, penelitian (Sarmis Novia, 2020) menunjukkan bahwa minat beli konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh ulasan & peringkat pelanggan *online*. Konsumen yang membeli secara *online* terkadang berubah pikiran dan bergantung

pada evaluasi dan penilaian pelanggan. Hal ini dapat terlihat ketika calon pelanggan melihat sejumlah penilaian negatif terhadap barang-barang *fashion*, namun skala peringkat toko tersebut memiliki jumlah bintang yang tinggi.

Berdasarkan studi sebelumnya, masih terbukti bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki efek yang berbeda dan menguntungkan pada minat beli konsumen. Untuk membantu konsumen memiliki pengalaman belanja *online* yang positif, peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang dampak ulasan pelanggan *online* dan peringkat pelanggan *online* terhadap minat beli konsumen.

Mahasiswa Jurusan Manajemen di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang termasuk generasi Z dijadikan studi kasus oleh peneliti. Peneliti sebelumnya telah melakukan pra-riset sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti yang menguatkan peneliti untuk menjadikan populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, hasil pra-riset menunjukkan bahwa 90% merupakan pengguna aplikasi *TikTok*, frekuensi penggunaan sebanyak lebih dari 3 kali dalam sehari, telah melakukan pembelian sebanyak satu sampai lebih dari satu kali pada aplikasi *TikTok Shop* sehingga sesuai dengan kriteria penelitian ini, dan selain itu, dari sisi mudah dijangkau dan sudah mengenal karakteristik populasi sehingga mempermudah peneliti mendapatkan data yang mendukung pada penelitian ini.

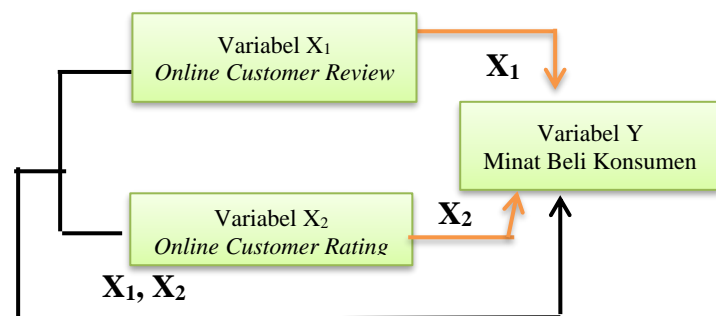
Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh belanja *online* melalui aplikasi *TikTok Shop* setelah melihat *online customer review* dan *online customer rating* di kalangan Generasi Z. Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam bentuk karya tulis ilmiah yang berjudul :

**“ANALISIS PENGARUH  
ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN  
ONLINE CUSTOMER RATING  
TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN MAHASISWA  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA PADA  
APLIKASI TIKTOK SHOP”.**

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel dipandang sebagai cara untuk mengevaluasi ide tertentu. Variabel ini diukur (sering menggunakan instrumen survei) sehingga teknik statistik dapat digunakan untuk menilai hasil numerik. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian berdasarkan filosofi positivis, yang meneliti populasi atau sampel tertentu, dan instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dimana analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang tujuannya adalah untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang diajukan, adalah bagaimana metode kuantitatif dijelaskan. Studi ini merupakan studi analisis dampak karena bertujuan untuk menyelidiki hubungan pengaruh antara *variabel online customer review* ( $X_1$ ), *variabel online customer rating* ( $X_2$ ) dengan *variabel minat beli konsumen* ( $Y$ ).

Keterkaitan antar variabel yang akan diteliti harus ditunjukkan dengan menggunakan kerangka konseptual (Notoatmodjo, 2018). Maka gambaran kerangka konseptual yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Dalam penelitian ini Survei *online* dibagikan kepada mahasiswa Generasi Z Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi *TikTok Shop* untuk berbelanja *online* menjadi subjek penelitian. Dan objek dari penelitian ini adalah pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi *TikTok Shop*.

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam bentuk informasi atau penjelasan yang diberikan dalam bentuk angka atau angka, data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung (Sugiyono, 2011). Data primer penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden Generasi Z, yaitu mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Sampel yang membentuk responden dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi sebanyak 90 orang atau sekitar 10% dari total populasi. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Selain itu, peneliti menggunakan *purposeful sampling*, teknik pengambilan sampel *non-probabilitas*. Dalam memilih informan, peneliti memiliki standar tertentu. (Sugiyono, 2018) mengklaim bahwa pendekatan *purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk mengidentifikasi jumlah sampel yang tepat untuk dianalisis yaitu

bersifat objektif dan harus *representatif* (mewakili). Kuesioner atau kuisioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian ini. Instrumen penelitian adalah skala Likert. Analisis data kuantitatif adalah metode analisis data yang digunakan oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Deskriptif Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen sebanyak 845 mahasiswa menjadi populasi penelitian (sipandai.co.id). dan 90 menjadi sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus slovin. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mengirimkan kuesioner secara *online* kepada 90 partisipan.

#### b. Alat Analisa

Analisis Linear Berganda berfungsi untuk mendeteksi apakah ada atau tidak ada pengaruh dari variabel Independen (X) yaitu Online Customer Review (X<sub>1</sub>), Online Customer Rating (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Dependen (Y) yaitu minat beli. Hasil dari Analisis Linier Berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Berikut adalah hasil analisis dari SPSS menggunakan versi 25 :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.523	.702		-2.169	.033
X1	.622	.034	.966	18.565	.000
X2	.005	.041	.007	.127	.899

a. Dependent Variable: Y

#### Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2023)

Dari tabel 4.16 diatas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi dapat diperoleh koefisien untuk variabel *online customer review* (X<sub>1</sub>) sebesar 0.622 dan variabel *online customer rating* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.005 dengan konstanta sebesar -1.523 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -1.532 + 0.622 X_1 + 0.005 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta (a) : -1.532, nilai konstanta bernilai negatif artinya jika skor variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor minat beli konsumen akan semakin berkurang.

#### Penjelasan mengenai konstanta bernilai negatif :

Konstanta menampilkan nilai negatif ketika ada dampak positif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kondisi pengaruh variabel independen secara teoritis berpengaruh positif, nilai konstanta negatif tidak perlu diperbaiki.

Nilai konstanta menunjukkan pengaruh kuat atau signifikan faktor independen terhadap variabel dependen.

1. Konstanta negatif tidak menyebabkan masalah apa pun dan dapat diabaikan selama model regresi yang diuji memenuhi praduga (seperti normalitas untuk regresi sederhana atau asumsi tradisional lainnya untuk regresi berganda). Selain itu, tidak perlu khawatir tentang konstanta negatif ini selama nilai kemiringan, yang mengukur kontribusi variabel X ke variabel Y, bukan NOL.



2. Jika jarak antara variabel X dan Y cukup besar, konstanta negatif terjadi. Misalnya, rentang Y adalah 100–200 sedangkan variabel respons berkisar dari 1 hingga 8.
  3. Karena regresi pada dasarnya digunakan untuk meramalkan Y berdasarkan variasi nilai X, kemiringan X daripada nilai konstanta harus relevan. (Dougherty, C. 2002, Edisi Kedua Pengantar Ekonometrika, New York: Oxford University Press).
- b) Koefisien  $b_1$  : 0.622, Koefisien variabel tinjauan pelanggan *online* adalah positif, menunjukkan pengaruh yang substansial dan menguntungkan dari tinjauan pelanggan *online* terhadap minat beli konsumen. Keinginan beli konsumen akan jauh lebih kuat jika skor ulasan pelanggan *online* naik.
- c) Koefisien  $b_2$  : 0.005, *Online Customer Rating* berpengaruh besar dan positif terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien positif variabel *Online Customer Rating*. Keinginan beli konsumen akan semakin kuat jika skor *Online Customer Rating* naik.

Analisis yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 menghasilkan temuan sebagai berikut :

#### 1) Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen

Nilai beta dalam *unstandardized coefficient* variabel *online customer review* menunjukkan angka sebesar 0.622. yang artinya jika variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) ditingkatkan satu satuan maka minat beli *online* konsumen akan meningkat sebesar 62.2 %.

#### 2) Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli konsumen

Nilai beta dalam *unstandardized coefficient* variabel *online customer rating*

menunjukkan angka sebesar 0.005. yang artinya jika variabel *online customer rating* ( $X_2$ ) ditingkatkan satu satuan maka minat beli *online* konsumen akan meningkat sebesar 0.5 %.

### c. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji dampak setiap variabel X terhadap variabel Y secara terpisah. Uji t membandingkan thitung dan t tabel pada taraf signifikansi = 0,05 pada saat pengujian. Jika hasil perhitungan t hitung melebihi t tabel (t hitung > t tabel) atau jika tingkat signifikansi kurang dari 5% (sig 0,05), maka uji t dianggap memiliki pengaruh yang besar. Nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,98761.

Hasil dari temuan analisis tes tidak lengkap ditunjukkan di bawah ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Uji Parsial (Uji T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.523	.702		-2.169	.033
Online Customer Review	.622	.034	.966	18.565	.000
Online Customer Rating	.005	.041	.007	.127	.899

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

#### Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2023)

Hasil tersebut dapat digambarkan sebagai berikut dengan menggunakan tabel 4.17 dari alat pengolah data SPSS versi 25 :

#### 1. Pengaruh *Review* ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi *TikTok Shop*

Variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai sig.  $.000 < 0.05$  ( $\alpha$ ), lebih kecil dari 0.05 ( $.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$

ditolak, dan dengan nilai t hitung sebesar 18.565 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel (18.565 > 1.987) berarti variabel *Review* (X<sub>1</sub>) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (variabel dependen) pada aplikasi *TikTok Shop*.

**2. Pengaruh *Rating* (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi *TikTok Shop***

Variabel *Online Customer Rating* (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai sig. .899 lebih besar dari 0.05 (.899 > 0.05), maka H<sub>0</sub> diterima, dan dengan nilai t hitung sebesar .127 yang artinya lebih kecil dari nilai t tabel (.127 < .987) berarti variabel *Online Customer Rating* (X<sub>2</sub>) secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (variabel dependen) pada aplikasi *TikTok Shop*.

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Imam (Ghozali, 2018), variabel independen atau variabel independen akan memiliki pengaruh gabungan yang cukup besar terhadap variabel dependen minat beli pelanggan (variabel dependen) pada aplikasi *TikTok Shop* jika nilai probabilitasnya signifikan < 5. F hitung dan F tabel dibandingkan dalam uji F. Hasil keluaran ditunjukkan pada tabel berikut berdasarkan temuan analisis :

**Tabel 4.18**

**Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819.317	2	409.659	738.836	.000 <sup>b</sup>
	Residual	48.238	87	.554		
	Total	867.556	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

**Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2023)**

H<sub>0</sub> ditolak dengan F<sub>hitung</sub> 738,836 dan F<sub>tabel</sub> 3,10 (738,836 > 3,010) berdasarkan tabel 4.18 diatas, hasil uji F dari pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25, dan sig..000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa (variabel independen X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh terhadap (variabel dependen Y), menunjukkan pengaruh yang signifikan baik *online customer review* maupun *online customer rating* terhadap konsumen jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara jika menggunakan metode Aplikasi Toko *TikTok*.

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Dengan kata lain, koefisien determinasi mengukur seberapa banyak faktor independen memprediksi variabel dependen. Seperti terlihat pada tabel 4.19 berikut, nilai adjusted R square menentukan nilai koefisien determinasi :

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online Customer Rating, Online Customer Review <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 <sup>a</sup>	.944	.943	.745

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

**Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2023)**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19 diatas memperlihatkan bahwasanya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.943. Hal ini berarti seluruh variabel X (*Online Customer Review* dan

*Online Customer Rating*) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 94.3% terhadap variabel terikat (Y) yakni minat beli konsumen sedangkan sisanya 5.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

## **INTERPRETASI HASIL PENELITIAN**

### **1. *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *TikTok Shop***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diterangkan pada bagian terdahulu didapatkan hasil bahwa secara statistik, *Online Customer Review* ( $X_1$ ) berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap minat beli konsumen pada *TikTok Shop* oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai sig.  $.000 < 0.05$  ( $\alpha$ ), lebih kecil dari 0.05 ( $.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak, serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18.565 yang artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $18.565 > 1.987$ ) berarti variabel *Review* ( $X_1$ ) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (variabel dependen) pada aplikasi *TikTok Shop*.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden jurusan manajemen memberikan ulasan dengan pertimbangan yang cermat sebelum melakukan pembelian menggunakan aplikasi *TikTok Shop*. Konsumen dapat memilih produk atau layanan dengan berkonsultasi dengan evaluasi *online*, yang merupakan sumber informasi yang berharga (Sudirman, 2018). Dengan membandingkan banyak pendapat, pembeli dapat lebih mudah mendapatkan informasi yang tepat berkat ulasan internet.

Menurut peserta penelitian ini, 55,6% pendapat konsumen terhadap produk dipengaruhi secara positif oleh evaluasi pelanggan *online* yang menguntungkan di Toko *TikTok*. Pernyataan ulasan pelanggan online Toko *TikTok* berisi solusi yang paling dapat

diterima. Pernyataan ini sangat membantu, dan jumlah ulasan yang diperhitungkan saat menentukan tingkat keberhasilan suatu produk di pasar adalah 62,2%.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa "*Online Customer Review* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen" didukung oleh hipotesis pertama yang diterima. Hal ini menunjukkan atau menunjukkan bahwa semakin kuat keinginan pembeli dalam melakukan pembelian maka variabel *review* konsumen *online* semakin baik.

Penelitian ini mendukung penelitian (Siti Khoirun Nisa & Renny Dwijayanti, 2022) yang menemukan bahwa variabel niat beli dipengaruhi secara signifikan, baik secara parsial maupun bersamaan, oleh variabel *online customer review* dan *rating*. Karena ulasan didasarkan pada akun langsung dari pelanggan yang telah membeli barang, ulasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Konsumen sering beralih ke ulasan saat memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Akibatnya, bisnis harus mengizinkan pelanggan untuk memposting evaluasi yang jujur dan jujur untuk menarik minat calon pelanggan.

### **2. *Online Customer Rating* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *TikTok Shop***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diterangkan pada bagian terdahulu didapat hasil bahwa secara statistik, *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *TikTok Shop*. Hal ini disebabkan karena variabel menunjukkan nilai menunjukkan nilai sig.  $.899$  lebih besar dari 0.05 ( $.899 > 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima, serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $.127$  yang artinya lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $.127 < .987$ ) berarti variabel *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (variabel dependen) pada aplikasi *TikTok*

*Shop*. Hal ini menunjukkan temuan evaluasi konsumen yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mengenai adanya pengaruh secara simultan dari *Online Customer Rating* pelanggan *online* terhadap minat beli konsumen melalui *TikTok Shop*.

Menurut pengertiannya, *rating* merupakan penilaian pelanggan pada skala tertentu. Peringkat bintang adalah sistem penilaian yang disukai untuk toko internet. Peringkat penjualan meningkat dengan jumlah bintang (Lackermair, 2013).

Menurut penelitian sebelumnya (Siti Khoirun Nisa & Renny Dwijayanti, 2022) variabel *Online Customer Review & Rating* memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel minat beli baik secara parsial maupun simultan, penelitian ini tidak mendukung temuan tersebut. Dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dan hanya berpengaruh secara simultan. Variabel *Customer Rating*, bagaimanapun, tidak berdampak pada minat beli, menurut penelitian (Aditya Farhan Hasrul & Rosali Sembiring, 2021), yang mendukung temuan penelitian ini.

Di pasar *online* Indonesia, telah dibuktikan bahwa karakteristik *review* dan *rating* secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian. (Tsang et al., (2009) menegaskan bahwa *review* berbasis teks (*review*) berpengaruh lebih besar daripada *review* yang hanya berdasarkan *rating*. Hal ini juga terlihat pada penelitian ini, dimana tinjauan minat beli pelanggan memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari peringkat minat tersebut, menunjukkan bahwa lebih signifikan. Ulasan dan peringkat dari konsumen, yang berfungsi sebagai sumber utama informasi langsung tentang produk yang akan dibeli, mungkin menawarkan evaluasi yang lebih akurat dan subyektif karena diberikan oleh pelanggan lain, yang lebih mungkin dipercaya.

Ulasan dan peringkat *online* adalah aspek yang menarik minat baik dari akademisi maupun konsumen sebagai salah satu faktor penentu minat beli konsumen yang paling penting, menurut (Tsang & Prendergast, 2009). Menurut (Lee & Shin, 2014), ketersediaan ulasan dan peringkat *online*, di mana seseorang dapat berfungsi sebagai penyedia dan penerima informasi, membuat konsumen senang.

Perlu adanya peningkatan kredibilitas atau meningkatkan kepercayaan calon konsumen dari *review* dan *rating* karena hasil *review* dan *rating* berdampak pada minat beli konsumen, menandakan atau menunjukkan bahwa *review* dan *rating* harus dijadikan sebagai pembanding dalam menentukan pembelian di pasar *online*. Idanya adalah untuk menawarkan *review* dan *rating* yang juga digunakan oleh amazon.com. Selain itu, dapat menawarkan profil pengulas dan penilai, termasuk mereka yang telah melakukan pembelian, hanya ingin tahu, atau memiliki akun tamu (akun sementara di perangkat yang digunakan). Selain itu, untuk lebih meningkatkan kredibilitas, atau apa yang kadang-kadang disebut sebagai kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, pasar *online* perlu memiliki peraturan yang melarang pembuatan akun dummy (akun cadangan) atau akun penjual yang memposting ulasan dan peringkat pada barang mereka sendiri.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi *TikTok Shop*” dan dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang umur 20-23 tahun dan uang saku perbulan sekitar Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, frekuensi penggunaan aplikasi *TikTok Shop*

sebanyak 4-7 kali dalam sehari untuk mencari informasi terkait produk/jasa dan melakukan pembelian 1-3 kali, pembelian dengan jenis barang *fashion* merupakan pilihan yang mendominasi, kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dalam penelitian ini secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada aplikasi *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “*Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli” diterima.
2. Variabel *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh sedangkan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada aplikasi *TikTok Shop*.
3. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan serta secara parsial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *TikTok Shop* dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara adalah variabel *Online Customer Review*. Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai sig.  $.000 < 0.05$  ( $\alpha$ ), lebih kecil dari 0.05 ( $.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak, serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18.565 yang artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (18.565 > 1.987) berarti variabel *Review* ( $X_1$ ) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap minat beli

konsumen (variabel dependen) pada aplikasi *TikTok Shop*.

Dari hasil penelitian yang didapat diduga konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, ketika akan membeli suatu produk pada aplikasi *TikTok Shop*, maka hal yang pertama dilihat adalah *review*. *Review* mencerminkan bagus atau tidaknya kualitas suatu produk. Semakin baik *review* dan semakin tinggi suatu *rating* menunjukkan bahwa kualitas suatu produk atau toko semakin baik, hal ini dapat membuat konsumen mahasiswa jurusan manajemen lebih tertarik untuk membeli.

Sesuai dengan pernyataan menurut (Ramadhani et al., 2021) semakin baiknya *Online Customer Review* yang diberikan kepada produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk itu. Menurut (Firman et al., 2021) Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan terutama dalam bisnis *online*, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, dan jalan yang bisa diambil adalah dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Jika *Online Customer Review* semakin baik, maka kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin meningkat, dan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti., Harahap, M. I., Nurbaiti, Rahma, T. I. F & Rahmani, N. A. B. (2020). “*E-Commerce Trade In The Perspective Of Islamic Economy*”. *Journal of Management and Business Innovations*. Vol. 2. No. 2. 6-12.  
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jombi/article/view/9425/4411>.
- Asiyah, O. T. P. S., & ABS, M. K. (2020). “*Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga*

- Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017)*". *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Aslami, Nuri., Susanti, Neila., & Siregar, M. R. (2023). "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender". *Journal Islamic Economic & Financial Journal*. Vol. 2 No. 1. 115-128.
- Asmita, R.A., Nurbaiti & Putri, T. Y. (2021). "Analisis Strategi E-Business Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Minat Beli Customer Di Shopee". *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif Entrepreneur*.58-66.
- Dennis, L., Ramdhana, F., Faustine, T.C.E., (2020). "Influence of online reviews and ratings on the purchase intentions of Gen Y consumers : The case of Tokopedia. International". *Journal of Management*. 11 (6), 26-40. DOI : 10.34218/IJM.11.6.2020.003.
- Filieri, R., Raguseo, E., Vitari, C. (2019). "What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics". *International Journal of Hospitality Management*. 77, 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.013>.
- Harahap, Muhammad Ikhsan & Ramadhan Ayyub. (2022). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Smartphone di Toko D1one Acc Medan". *JIKEM*. Vol. 2 No. 1, 1225-1233.
- Muhammad Ariq Syah, F. I. (2020). "Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 9. No. 3, 1-9.
- Nurbaiti, Maha, N., Rahma, T. I. F., & Wulandari, A. (2021). "Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)".*Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 5. No. 3, 8600-8606.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.
- Saipulloh Fauzi, L. F. (2021). "Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce". *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. 1, 2018–2021.
- Yana Lisma & Padli. M. Irwan. (2022). "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa UINSU". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*. 2621-2331. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43667>.