

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
CASHBACK PROMOTION TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PADA FITUR *TIKTOKSHOP*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri
Angkatan 2019)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

CINDYA ALMA PRAMESWARI PUTRI
NPM: 19.1.02.02.0247

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh:

CINDYA ALMA PRAMESWARI PUTRI

NPM: 19.1.02.02.0247

Judul:

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
CASHBACK PROMOTION TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PADA FITUR *TIKTOKSHOP*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2019)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

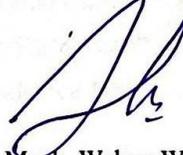
Tanggal: 26 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M.M.
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh:

CINDYA ALMA PRAMESWARI PUTRI

NPM: 19.1.02.02.0247

Judul:

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
CASHBACK PROMOTION TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PADA FITUR *TIKTOKSHOP*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2019)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal : 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Hery Purnomo, M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



Mengetahui,
Dekan FFB



Dr. Subagyo, M.M
NIDN: 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Cindya Alma Prameswari Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl Lahir : Tulungagung / 9 Juli 2000
NPM : 19.1.02.02.0247
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri 18 Juli 2023

Cindya Alma Prameswari Putri
NPM. 19.1.02.02.0247

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sehat pikiran akan membawa dampak positif bagi banyak hal”

Kupersembahkan karya ini buat:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan serta membekali saya dengan ilmu pengetahuan.
2. Bapak Kamar dan Ibu Lilik Dwi Lestari, kedua orang tua hebat yang selalu menjadi penyemangat saya. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Saya persembahkan skripsi ini untuk kalian. Terima kasih telah berjuang untuk kehidupan saya, terima kasih untuk semuanya berkat doa dan dukungannya saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi dan harus ada di setiap perjalanan & pencapaian hidup saya.
3. Maradela Nur Lely Putri, saudara kandung saya yang selalu kebersamai saya menjalani kehidupan. Terima kasih sudah menjadi adik yang selalu menguatkan saya. Saya persembahkan karya kecil ini untukmu.
4. Bapak Dr. Subagyo, M.M dan Bapak Wahyu Widodo, M.M selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Terima kasih Bapak, semoga jerih payahmu terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan serta kebahagiaan.

5. Fransiscus Adi Setyawan, seseorang yang telah menemani saya selama awal kuliah hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan dukungan serta semangat. *You are the best support system.*
6. Anneke Shierly Frycillia Widodo dan Riska Putri Haniati, sahabat terbaik yang selalu ada dikala senang maupun sedih. Terima kasih telah membantu, mensupport dan menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk kebersamaan kita.
7. Teman-teman kelas F, yang telah berjuang bersama dimasa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Cindya Alma Prameswari Putri : Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Cashback Promotion* Terhadap Minat Beli Produk pada Fitur *Tiktokshop* (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2019)

Kata Kunci : Minat Beli, *Tiktokshop*, Produk

Tiktok merupakan salah satu aplikasi sosial media yang tengah banyak digunakan saat ini. Dalam perkembangannya Tiktok tidak hanya berupa aplikasi berbasis video tetapi juga merambah ke aplikasi berbasis *marketplace* di mana Tiktok kini menyediakan fitur *Tiktokshop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion* terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalis dengan subyek penelitian mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan tahun 2019. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui uji t, Uji F, dan Uji determinasi terlihat bahwa variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion*, secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Cashback Promotion terhadap Minat Beli Produk pada Fitur Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2019)*” untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dalam pengerjaan proposal skripsi.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Serta Bapak Moch Wahyu Widodo, M.M. selaku dosen pembimbing II
5. Kedua orang tua yang memberikan dukungan moral dan material sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 18 Juli 2023

CINDYA ALMA PRAMESWARI PUTRI

NPM: 19.1.02.02.0247

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	12
1. Minat Beli.....	12
2. <i>Live Streaming</i>	14
3. <i>Online Customer Review</i>	15
4. <i>Cashback Promotion</i>	16
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Berpikir.....	21
D. Kerangka Konseptual.....	23
E. Hipotesis.....	23
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian.....	25
B. Pendekatan Penelitian dan Teknik Penelitian.....	30
C. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
D. Populasi Dan Sampel.....	31
E. Instrumen Penelitian.....	32
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Subyek Penelitian49
B.	Deskripsi Data Variabel.....50
C.	Analisis Data.....53
D.	Pengujian Hipotesis57
E.	Pembahasan60
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan.....67
B.	Saran68
DAFTAR PUSTAKA 70	
LAMPIRAN..... 73	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu	19
3. 1 Keterangan Skala Linkert pada Kuisisioner.....	33
3. 2 Interval Variabel Berdasarkan Kategori.....	34
3. 3 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	35
3. 4 Hasil Uji Validitas.....	36
3. 5 Hasil Uji Reabilitas	38
4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4. 2 Data Variabel Live Streaming.....	50
4. 3 Data Variabel Online Customer Review.....	51
4. 4 Data Variabel Cashback Promotion	52
4. 5 Data Variabel Minat Beli	52
4. 6 Hasil Uji Normalitas	54
4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	54
4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4. 10 Tabel Hasil Uji F	59
4. 11 Hasil Uji Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	23
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuisisioner.....	73
2 Tabulasi Data	76
3 Hasil Uji SPSS	84
4 Surat Izin Penelitian	92
5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	93
6 Berita Acara Kemajuan Bimbingan Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI).....	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa banyak sekali pengaruh dalam segi kehidupan, tidak hanya pada bidang kesehatan, pendidikan, keamanan, tetapi juga pada bidang ekonomi khususnya pada bisnis. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis dinilai mampu mendorong kemajuan bisnis, tidak hanya pada proses produksi, tetapi promosi produk yang dihasilkan. Menurut (Mawardani & Dwijayanti, 2021) Saat ini, *digital marketing* hampir menjadi magnet yang dapat membawa pengaruh besar pada upaya promosi dan pengenalan produk. Hal tersebut didorong dengan faktor pengguna di mana sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan teknologi untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Jika sebelumnya *digital marketing* identik dengan penggunaan *website* sebagai media untuk mengenalkan sebuah perusahaan maupun produk, saat ini banyak pelaku usaha yang beralih ke sosial media untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya.

Sosial media telah berkembang dari sekedar media untuk berkomunikasi menjadi media untuk mendukung proses bisnis. Fungsi dari sosial media yang semakin kompleks mendorong para pengembang aplikasi untuk menambahkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan promosi dan penjualan pada aplikasinya. Sosial media marketing pada awalnya diinisiasi oleh *Facebook* yang menambahkan fitur *marketplace* pada aplikasinya. Fitur *marketplace* ini yang kemudian dimanfaatkan oleh penggunanya untuk

mempromosikan produk yang dihasilkan. Setelah *Facebook* berhasil dengan fitur *marketplace*, disusul dengan *Instagram* yang menambahkan fitur *Instagram shop* pada aplikasinya. Keberhasilan dua aplikasi besar ini dalam melakukan sosial media marketing diikuti oleh beberapa aplikasi lain. Salah satu aplikasi sosial media yang kini marak digunakan sebagai sosial media marketing adalah Tiktok.

Saat pertama kali diluncurkan, Tiktok merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengedit dan membuat video pendek mereka dengan tambahan berbagai *template* maupun filter. Tiktok diluncurkan tahun 2016 dan mulai marak di Indonesia tahun 2018. Keberadaan Tiktok di Indonesia awalnya menuai pro dan kontra. Sempat redup dan tidak banyak digunakan, Tiktok mulai marak digunakan lagi pada pertengahan tahun 2020. Sejak saat itu, pengguna Tiktok semakin meningkat, hal ini disebabkan dengan banyaknya konten yang bersifat mengedukasi yang dibuat oleh para *influencer* sehingga menarik minat banyak kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua. Berdasarkan data yang dirilis oleh (Fauziah, 2022) melalui laman *Celebrities.id* hingga saat ini pengguna Tiktok dari Indonesia mencapai 99,1 juta orang. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai urutan kedua negara dengan pengguna Tiktok paling banyak di dunia.

Perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok kemudian mendorong para pendirinya untuk memunculkan fitur baru yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbelanja sekaligus membuat konten kreatif untuk mempromosikan produknya. *Founder* Tiktok kemudian memperkenalkan fitur

terbaru dari Tiktok yakni *Tiktokshop*. Fitur ini pertama kali diluncurkan pada Bulan April tahun 2021 dan semakin populer hingga saat ini. Kepopuleran *Tiktokshop* membuka peluang baru bagi dunia bisnis khususnya bagi pelaku usaha kecil menengah untuk memanfaatkan fitur yang tengah viral dan banyak digunakan masyarakat. Kondisi ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha mulai dari pelaku usaha kecil hingga usaha berskala besar yang memanfaatkan fitur *Tiktokshop* untuk mempromosikan produknya untuk kemudian dapat dilakukan pembelian oleh konsumen melalui fitur *Tiktokshop*.

Fitur yang ditawarkan oleh *Tiktokshop* menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli masyarakat terhadap produk yang disediakan pada fitur *Tiktokshop*. Menurut (Amelia *et al.*, 2022) minat beli masyarakat pada fitur *online shop* sering kali dipengaruhi oleh faktor internal yang disediakan aplikasi seperti kemudahan penggunaan, dan berbagai promosi yang menarik minat konsumen. Menurut (Imam, 2022) kemudahan dan kelengkapan fitur yang disediakan Tiktok menjadi alasan Tiktok marak digunakan dan dimanfaatkan sebagai media untuk mengembangkan bisnis.

Tiktok menawarkan banyak kemudahan dari segi penjual dalam mempromosikan produk seperti tersedianya layanan *live streaming*. Banyak penjualan sering kali melakukan *live streaming* untuk menarik minat konsumen. Biasanya, penjual akan meluncurkan produk baru atau membagikan *cashback promotion* ketika sedang melakukan *live streaming*. Dengan demikian *engagement* yang diterima penjual semakin tinggi serta minat konsumen terhadap produk yang dikenalkan juga semakin besar.

Konsumen *Tiktokshop* menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan dalam kegiatan belanja. Menurut (Imam, 2022) Beberapa faktor yang menjadi alasan masyarakat memilih *Tiktokshop* sebagai *ecommerce* pilihan dalam melakukan kegiatan belanja adalah banyaknya *cashback promotion* yang diberikan, adanya *review* produk dari pembeli sebelumnya, serta adanya informasi yang lengkap terkait produk. *Cashback promotion* sering kali menjadi alasan masyarakat dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Tidak hanya pada pada *offline store*, *cashback promotion* tetap dapat menarik minat konsumen sekalipun melalui kegiatan belanja dilakukan melalui *ecommerce*. *Cashback promotion* yang ditawarkan penjual juga beragam mulai dari potongan ongkos kirim hingga diskon harga produk. Banyaknya jenis *cashback promotion* yang diberikan inilah yang semakin meningkatkan daya beli konsumen.

Menurut (Midtrans, 2021) Selain *cashback promotion*, konsumen sering kali mempertimbangkan kualitas produk dengan melihat *review* dari konsumen sebelumnya. *Review* yang diberikan konsumen sebagian besar berdasarkan kondisi barang sesungguhnya. Semakin baik *review* yang diberikan maka semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut secara tidak langsung menciptakan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sering kali konsumen enggan membeli produk dengan *review* yang buruk sekalipun produk tersebut memiliki harga terjangkau. Oleh sebab itu, *online customer review* memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Konsumen sering kali memperhatikan spesifikasi dan keunggulan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. *Tiktokshop* telah menyediakan fasilitas untuk mendeskripsikan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan di beli. Selain mendeskripsikan produk secara tertulis, penjual biasanya memanfaatkan *fitur live streaming* untuk mempromosikan produknya sekaligus menjelaskan spesifikasi dan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan *live streaming* ini pula, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual dengan mengajukan pertanyaan seputar produk dan harga melalui kolom komentar.

Digital marketing menawarkan banyak kemudahan baik dari sisi penjual maupun pembeli. Dengan memanfaatkan adanya *digital marketing*, kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. *Digital marketing* memungkinkan penjual melakukan promosi produk kepada banyak kalangan dengan jangkauan pemasaran yang luas. Selain itu, digital marketing juga dapat menekan biaya promosi khususnya promosi yang bersifat konvensional. Penjual juga bebas berkreasi untuk membuat konten yang menghibur, edukatif, serta persuasif.

Menurut (Fitryani & Nanda, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming pada Masa Covid-19 dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo* menunjukkan bahwa *live streaming* mampu mendorong minat beli produk pada aplikasi Shopee. *Live streaming* yang dilakukan penjual dapat menarik daya beli konsumen terlebih ketika *live streaming* dilakukan secara baik dan positif. Perhatian konsumen

sering kali terfokuskan pada saat penjual melakukan *live streaming* sehingga mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk adalah kegiatan *live streaming* yang dilakukan penjual dengan tujuan mempromosikan produknya.

Penelitian lain menurut (Lestari, 2021) yang berjudul Pengaruh *Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Jakarta Pusat justru menyatakan sebaliknya. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji *Paired Sample T-Test* menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan konsumen yang menjadi obyek penelitian tidak memiliki banyak waktu untuk menyaksikan *live streaming* yang dilakukan penjual sehingga konsumen beranggapan bahwa *live streaming* tidak dapat mempengaruhi minat beli mereka.

Menurut (Harli *et al.*, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review dan Rating* terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 menyatakan bahwa *online customer review* memiliki peranan penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Pernyataan ini didukung dengan hasil analisis menggunakan analisis outer dan inner model. *Online customer review* dipandang mampu

mempengaruhi daya beli konsumen karena di dalam *online costumer review*, konsumen dapat memperoleh gambaran terkait produk yang akan dibeli. *Online costumer review* memuat komentar-komentar dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian produk mendapatkan informasi yang real terkait produk.

Hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh (Rahmadini & Muslihat, 2022) dengan judul Pengaruh *Online Costumer Review* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial *Facebook* menyatakan bahwa *online customer review* memiliki korelasi searah dengan variabel uji yang lain yaitu *E-service Quality*. Berdasarkan Pengujian yang dilakukan peneliti, *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *online costumer review* memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap daya beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurrohyani & Sihalo, 2020) dengan judul Pengaruh Promosi *Cashback* pada OVO dan Go-Pay terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran menyatakan bahwa adanya promosi *cashback* mempengaruhi perilaku belanja konsumen khususnya mendorong minat beli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *cashback* berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran konsumen. Hal ini artinya adanya promosi *cashback* mendorong konsumen untuk membelanjakan dana yang dimiliki karena tergiur oleh tawaran promosi dan berbagai jenis *voucher* yang ditawarkan. Pada penelitian

ini, *cashback* yang diberikan tidak selalu berupa pengembalian dana atau pemotongan harga. Beberapa *merchant* biasanya menawarkan *cashback* berupa poin yang kemudian dapat ditukarkan dengan berbagai promo yang disediakan oleh *merchant*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fahma Auliya & Alfi Naiim, 2021) dengan judul Pengaruh Fitur Produk dan Promosi *Cashback* pada Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa promosi *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan penjual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan dalam promosi produk adalah dengan memberikan promosi *cashback* baik berupa potongan harga maupun pengembalian dana. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa promosi *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live streaming*, *cashback promotion*, dan *online customer review* yang menunjukkan hasil berbeda-beda, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik sejenis terhadap aplikasi yang sedang banyak digunakan saat ini yaitu tiktok.

Subyek yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2019. Hal tersebut dikarenakan *trend* penggunaan aplikasi *Tiktokshop* telah banyak dirasakan pada kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu, mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi *Tiktokshop* menjadi subyek yang relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian fenomena *tiktokshop* yang kini tengah marak di masyarakat peneliti tertarik untuk meneliti minat beli produk pada fitur *tiktokshop*. Di samping itu, penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bervariasi mendorong peneliti untuk mengambil variabel yang terdiri dari *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion*. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Cashback Promotion* terhadap Minat Beli Produk pada Fitur *Tiktokshop* (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2019)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, masalah yang dapat diidentifikasi berupa:

1. Fitur *Tiktokshop* kini marak digunakan di masyarakat
2. Tingginya minat beli produk di kalangan mahasiswa pada fitur *Tiktokshop*

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan terarah, maka perlu menerapkan pembatasan masalah yang terdiri dari:

1. Obyek penelitian merupakan mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri Angkatan 2019 yang memiliki akun *tiktok* dan pernah melakukan transaksi pembelian pada fitur *Tiktokshop*
2. Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, batasan masalah, dan identifikasi masalah tersebut, maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini berupa:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*?
3. Apakah *cashback promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*?
4. Apakah *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kegiatan *live streaming* yang dilakukan penjual pada fitur *Tiktokshop* terhadap minat beli produk
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* produk terhadap minat beli produk
3. Untuk mengetahui pengaruh pemberian *cashback promotion* terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*
4. Untuk mengetahui *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap permasalahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya terkait minat beli produk pada *platform ecommerce* dengan mempertimbangkan berbagai aspek pendukungnya. Sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai ide bagi pelaku usaha untuk diterapkan pada pola kegiatan pemasarannya.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya pada topik minat beli produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat pula dijadikan referensi pada penelitian sejenis di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). Live Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1.
- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Manajemen Review*, 2(1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-service Quality, Online Consumer Reviews dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–18.
- Besse Faradiba, M. S. (2021). *Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing*. 4(April), 1–9.
- Fahma Auliya, Z., & Alfi Naiim, J. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104–115.
- Fauziah, N. (2022). *Deretan Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Termasuk?* Celebrities.Id. <https://www.celebrities.id/read/deretan-negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-termasuk-g4T29U>
- Ferdinan. (2017). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis S-2 & disertasi S-3*. Universitas Diponegoro.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *1st Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu*, 1(1), 160–165.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.205>
- Imam, W. (2022). *Alasan Kamu Wajib Jualan di TikTok Shop*. Blog-Dealposs.Com.
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan

- Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Kotler, Phillip, & Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Erlangga.
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus : Yu Cha Indonesia, Pluit). *Journal of Tourism and Economic*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.36594/jtec.v3i1.51>
- Lackermair, & Georg., Kailer, Daniel, Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advance In Economic and Bussiness*, 1.
- Lestari, S. (2021). *Pengaruh live streaming, brand awareness , desain web dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di jakarta pusat*.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Midtrans. (2021). *Pentingnya Review Online Bagi Bisnis Anda*. Midtrans.
- Neuman, W. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Indeks.
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25.
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Rendi. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada M61 Cafe & Eatery di Jalan Anggrek Raya Kel. Pandang Kec. Panakukkang Kota Makassar*.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442–452.

<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

- Setyawan, R. A., & Marzuki. (2018). Survei Aplikasi Live Streaming & Chat di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Edusaintek Prodi Teknik Informatika Universitas Janabadra Yogyakarta*.
- Wahyudi. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)*. 33(1), 1–12.