



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Fashion Di Tiktok Shop

Oleh:

Desvita Evimelia Fitriani	(2112010404)
Dian Kusumamaningtyas, M.M	(0703108302)
Diah Ayu Paramitha, M.Ak.	(0728068702)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Content Marketing Terhadap Minat Beli Fashion Di Tiktok Shop
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Desvita Evimelia F
 - b. NPM : 2112010404
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dusun Bakalan Rt04/Rw04
Kecamatan Wonodadi, Blitar
 - e. Telp./HP : 085648280430
 - f. Email : ameldesvita@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain :Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Mejitina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 09 Juli 2025
Ketua,

Desvita Evimelia F
NPM. 2112010404

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Konten Marketing Terhadap Minat Beli Fashion Di Tiktok Shop
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Desvita Evimelia F
 - b. NPM : 2112010404
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dusun Bakalan Rt04/Rw04
Kecamatan Wonodadi, Blitar
 - e. Telp./HP : 085648280430
 - f. Email : ameldesvita@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain :Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen

Kediri, 9 Juli 2025
Ketua,

Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Desvita Evimelia F
NPM. 2112010404

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT , karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

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

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M selaku dosen pembimbing saya yang sudah mendukung saya untuk menyelesaikan proposal ini.
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.Ak selaku dosen pembimbing saya yang sudah mendukung saya untuk menyelesaikan proposal ini.
6. Kedua Orangtua saya yang sangat saya cintai yang senantiasa mendukung saya untuk menyelesaikan proposal ini.
7. Diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai saat ini.
8. Teman – teman seperjuangan yang selalu mendukung penulisan proposal ini.

Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini. Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran – saran yang mmebangun dari beberapa pihak sangat diharapkan.

Kediri 9 Juli 2025



Desvita Evimelia F

Npm 2112010404

RINGKASAN

Pandemi COVID-19 telah meningkatkan kebiasaan belanja online, termasuk untuk produk fashion. TikTok Shop menjadi salah satu platform populer untuk pembelian fashion secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan, dan konten pemasaran memengaruhi minat beli konsumen. Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan metode regresi linear, sampel: 40 orang yang telah membeli produk fashion di TikTok Shop, teknik Pengumpulan Data: Kuesioner dengan skala Likert (1-5), Analisis Data: Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji autokorelasi, regresi linear, serta uji F dan uji t menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa ulasan pelanggan online (X1) dan peringkat pelanggan online (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan Konten pemasaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 69,2%, sedangkan 30,8% dipengaruhi oleh factor.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Minat Beli.....	6
B. Online Customer Review.....	7
C. Online Customer Rating	9
D. Konten Marketing.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	13
B. Rincian Pengumpulan Data	13
C. Sasaran Penelitian	14
D. Instrumen Penelitian	15
E. Prosedur Analisis Data.....	17
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	18
B. Pembahasan	23
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	25
B. Saran	25

DAFTAR PUSTAKA	27
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Pertanyaan.....	15
Tabel 3.2 Skala Likert	15
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Sementara	16
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Sementara	17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Pengguna E-Commerce	1
Gambar 1.2 Produk yang banyak dibeli di E-Commerce.....	2
Gambar 1.3 Total Pendapatan Tiktok.....	2
Gambar 4.1 Uji Normalitas	18
Gambar 4.2 Uji Multikolineritas.....	19
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas	19
Gambar 4.4 Uji Autokorelasi.....	20
Gambar 4.5 Hasil Analisis Linear Berganda.....	20
Gambar 4.6 Hasil Analisis Determinasi	21
Gambar 4.7 Pengujian Hipotesis	22
Gambar 4.8 Uji Simultan (Uji F).....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian	38
Lampiran 2: Tabulasi Angket.....	42
Lampiran 3: Dokumentasi (bukti penelitian)	47
Lampiran 4: Artikel yang Dipublikasi.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

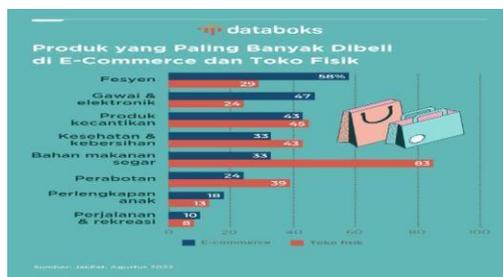
Momentum pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. Masyarakat pun kini dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui platform digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong berbelanja secara online. Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC) tersebut menunjukkan bahwa pandemi membuat 17,5% konsumen offline mulai mencoba berbelanja secara online. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*, diantaranya *marketplace*, media sosial dan *website*. Konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Menariknya, 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan *online* di masa pandemi lebih banyak berbelanja online (Sumber:www.sirclo.com)



Gambar 1.1 Prediksi Pengguna *E-Commerce*

Sumber:statik.tempo.co

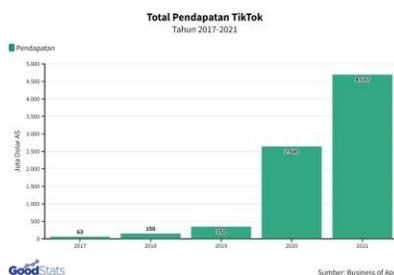
Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di *e-commerce* ketimbang toko fisik, survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29% survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022, sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Sumber:databoks.katadata.co.id



Gambar 1.2 Produk yang banyak dibeli di *E-Commerce*

Sumber: databoks.katadata.co.id

Salah satu platform yang terkenal saat ini ialah Tiktok Shop. Dalam hal ini adalah platform perdagangan daring yang dibangun oleh platform media sosial TikTok yang memungkinkan transaksi jual-beli secara langsung menggunakan TikTok. Berbeda dengan Facebook Marketplace atau Instagram Shopping, di Tiktok Shop, pembeli dapat langsung membeli produk di dalam aplikasi TikTok tanpa harus beralih ke situs web lain atau mengunduh aplikasi tambahan. Mulai dari fitur pesan kepada penjual, katalog produk, sampai pembayaran langsung melalui aplikasi TikTok, semua dapat dilakukan di sana. Aplikasi TikTok telah menjadi salah satu alat pencarian informasi yang populer seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Penggunaan TikTok juga telah berkembang dari sekadar untuk eksistensi atau hiburan semata, melainkan juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas konten berupa video yang nantinya diunggah ke platform tersebut.



Gambar 1.3 Total Pendapatan tiktok

Sumber: goodstats.id

Menurut Kholifah , Samari (2024) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin

tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil disbanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Konsumen

Menurut Mulyati & Gesitera (2020), minat beli merupakan pernyataan keinginan konsumen yang menggambarkan sebuah rencana pembelian sejumlah produk pada merek tertentu. Minat beli konsumen sangat diperlukan oleh para pemasar dalam memahami kecenderungan konsumen. Pada website e-commerce dapat menyampaikan secara langsung mengenai OCR yang mampu menarik minat belanja online lebih banyak, dibandingkan promosi melalui media sosial. Minat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Afifah et al., (2023) Minat beli adalah perilaku konsumen pada saat seseorang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pemilihan produk, penggunaan dan pengalaman atau bahkan keinginan konsumen.

Setyani & Azhari (2021) Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi mengenai suatu produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan.

Saat ini pembelian produk dan jasa di TikTok Shop sangat meningkat, karena ada banyak faktor yang perlu diketahui untuk bisa menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktornya yaitu *Online Customer Review*.

Menurut Agung (2020) *Online Customer Review* dikatakan bentuk pendapat langsung dari seseorang. *Review* ialah Sebagian contoh dari beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, memperlihatkan bahwa seseorang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Selain fitur review ada juga fitur lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *online customer rating*. Menurut Eliska (2019) *Rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Menurut Fauzi & Lina (2021) *online rating* merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk yang ditentukan, biasanya rating yang

diterapkan oleh took online yaitu dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.

Faktor mempengaruhi minat beli konsumen ialah konten marketing. Menurut Hasan & Pitoyo (2022) *Content Marketing* ialah suatu tahapan bisnis dengan membentuk suatu konten guna menjelaskan suatu nilai produk perusahaan untuk menarik, melibatkan pembaca atau konsumen dengan tujuan yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut Alfi & Lu'Lu (2023) mengatakan bahwa *Content Marketing* ialah taktik pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya.

Adapun research gap (kesenjangan penelitian terdahulu) diantaranya peneliti oleh Eliska (2019) yang berjudul "Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee" hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Cincin (2022) berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai intervening pada shopee" Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang lain oleh Isra Ul Huda (2023) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan penelitian Alfi & Lu'Lu (2023) yang berjudul "Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop" menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Content marketing* secara bersamaan terhadap minat beli fashion di Tiktokshop masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan gap penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat konsumen terhadap produk fashion di Tiktok Shop.

Dari penjelasan gap research diatas yang mendorong peneliti untuk mengeksplorasi apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion di Tiktok Shop. Peneliti memilih mahasiswi sebagai objek

penelitian karena mereka merupakan salah satu target utama produk fashion. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti bermaksud menyusun skripsi berjudul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Fashion di Tiktok Shop.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada maka, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap minat beli di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap minat beli fashion di TikTok shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli fashion di TikTok shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli fashion di TikTok shop.

DAFTAR PUSTAKA

- (Agung, 2020) Pengaruh Online customer Review dan online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa Pada Tokopedia Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang.
- (Fauzi & Lina, 2021) Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia
- (Hasan & Pitoyo, 2022) Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan
- (Alfi & Lu'Lu, 2023) Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop
- (Setyani & Azhari, 2021) Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan
- (Stansyah et al., 2023) Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food
- (Dzulqarnain, 2019) Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee
- (Safitri & Widiati, 2022) Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia
- (Mu'nis & Komaladewi, 2020) Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix
- (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya
- (Jannah et al., 2022) Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif
- (Sugiyono, 2020) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D
- (Jihan et al., 2022) Analisis Pengaruh Rating, Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada
- (Laraswati & Harti, 2022) Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc
- (Gabriela, 2022) Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce
- (Afifah et al., 2023) Peran Rating Dan Review Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi Di Shopee Food

(Anggraini & Hakimah, 2022) Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri)

(Putri et al., 2023) Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop

(Kholifah ,Samari, 2024) Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Ecoprint Griya Batik Sri Rahayu