

BAB I

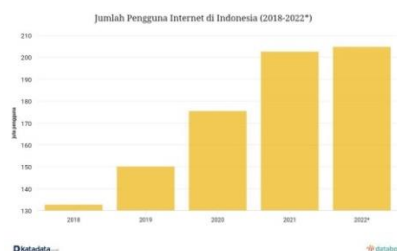
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi di era revolusi industri 4.0 ini, menyebabkan akses internet semakin mudah dan cepat di hampir semua negara di seluruh dunia, salah satunya Indonesia.

Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022



Menurut laporan *We Are Social* yang dikutip oleh Cindy Mutiara Anur dalam laman katadata.com, menyebutkan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 1,03% dari tahun 2021, karena pada bulan Januari 2021 jumlah pengguna internet yang tercatat hanya sebanyak 202,6 juta.²

Jumlah pengguna internet yang begitu besar, menyebabkan perubahan di berbagai bidang. Dalam bidang pendidikan, internet dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan selain buku. Internet juga dapat memudahkan

² Cindy Mutiara Annur, “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022”, dalam Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, 2022, diakses pada Rabu, 26 Oktober 2022

proses pembelajaran, karena dengan adanya internet pembelajaran dapat dilakukan secara daring atau online.³ Kemudian, dalam bidang sosial internet seringkali dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk memperluas pergaulan. Adanya internet memudahkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa harus memikirkan jarak dan waktu.⁴ Sementara itu, pada bidang ekonomi internet melahirkan sistem perdagangan baru yaitu berupa bisnis online atau bisa juga disebut *e-commerce*.⁵

Kemunculan *e-commerce* inipun membawa dampak berupa perubahan pada perilaku masyarakat, khususnya terkait kegiatan berbelanja. Dahulunya masyarakat suka berbelanja langsung di toko, kini lebih menyukai berbelanja secara online. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Liu dan Tsai dalam penelitian Prisma Miardi, yang menyatakan bahwa kemudahan yang ditawarkan internet menyebabkan konsumen zaman sekarang lebih tertarik melakukan pembelian secara online melalui aplikasi belanja online.⁶

Fenomena perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa pada saat ini (2023) sangat mudah ditemui, karena berbelanja secara online dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Adhelliya, menyebutkan bahwa 8 dari 10 mahasiswa Universitas Sebelas Maret lebih menyukai berbelanja secara online dibandingkan

³ Ana Maritsa, dkk, "Pengaruh Teknologi dalam Dunia Pendidikan", *Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, Vol. 18, No. 2, (2021), hal. 96

⁴ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", *Jurnal Publiciana*, Vol. 9, No. 1, (2016), hal. 154-155

⁵ Tutik Mustajibah dan Agus Trilaksana, "Dinamika *E-Commerce* di Indonesia Tahun 1999-2015", *Avatara e-Journal Pendidikan Sejarah*, Vol. 10, No. 3, (2021), hal. 2

⁶ Prisma Miardi Putridan R.A Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. 1 (2022), hal. 32

belanja di toko offline. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu yang pertama adanya kemudahan dalam memesan barang karena hanya perlu menekan lewat smartphone, dan yang kedua karena banyaknya promo yang ditawarkan.⁷ Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Lisa dan Arif yang menyatakan bahwa belanja online digunakan sebagai alternative pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, dengan beberapa alasan yaitu, belanja online dinilai lebih hemat waktu karena tidak perlu datang ke toko, kemudian barang yang diperjualbelikan di toko online (*online shop*) lebih bervariasi, serta harga yang ditawarkan relative lebih murah.⁸

Di sisi lain, munculnya perilaku belanja online pada mahasiswa juga dipengaruhi oleh kemelekan teknologi, karena mahasiswa merupakan bagian dari generasi milenial (*millennial generation*). Generasi milenial adalah generasi modern yang hidup di pergantian milenium, yaitu lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Bisa juga dikatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi muda yang berusia sekitar 15-34 tahun, yang mana usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Dalam penelitian Syarif Hidayatullah dan kawan-kawannya menyebutkan beberapa karakteristik dari generasi milenial, salah satunya adalah generasi milenial lebih mengetahui perkembangan teknologi informasi dan mereka cenderung lebih

⁷ Adhelliya Sekar Tresna Putri, “*Belanja Online sebagai Bentuk Kemudahan Berbelanja di Era Milenial (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswi Universitas Sebelas Maret)*”, dalam <https://osf.io/583xk/download/?format=pdf>, hal. 3-4

⁸ Lisa Octaviani dan Arief Sudrajat, “Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya”, *Paradigma*, Vol. 4 No. 3 (2016), hal. 5-6

malas.⁹ Dari hal tersebut dapat dinilai bahwa adanya platform belanja online sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi khususnya dalam bidang ekonomi, dapat membantu mereka dalam melakukan kegiatan konsumsi guna memenuhi kebutuhannya.

Di Indonesia, terdapat banyak platform belanja online diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Sociolla, hingga Blibli. Akan tetapi, ada satu platform belanja online yang sedang tren saat ini yaitu TikTok Shop. Sesuai dengan namanya, TikTok Shop merupakan fitur terbaru yang dikeluarkan oleh TikTok. Berdasarkan data dari Campus Digital, TikTok Shop resmi diluncurkan pada tanggal 17 April 2021. Fitur ini merupakan sebuah layanan *social commerce* yang dapat menjangkau para penjual, pembeli maupun kreator dengan tujuan untuk memberikan kesempatan pada mereka dalam mengembangkan bisnisnya melalui konten video dan fitur *live shopping* di akun Tiktok bisnis mereka.¹⁰

Saat ini (2023) TikTok Shop menjadi *social commerce* nomor satu di Indonesia. Berdasarkan survey Populix pada tanggal 28 Juli hingga 9 Agustus 2022 yang dikutip dalam laman CNBC Indonesia, menyatakan bahwa pengguna TikTok Shop mencapai 45% dari total seluruh pengguna *social commerce* yang ada di Indonesia. Sementara 21% respondennya menggunakan WhatsApp, kemudian 10% nya menggunakan Instagram, 10% nya lagi menggunakan Facebook Shop, lalu Telegram, Line Shop, dan Pinteres masing-masing sebesar 1%, dan 10% sisanya mengaku pernah berbelanja online di media sosial lainnya.

⁹ Syarif Hidayatullah dkk, "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2 (2018), hal. 240-241

¹⁰ Ayu Puspa Kinanti, "TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu?", dalam <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>, diakses pada Minggu, 12 Februari 2023

Hal ini disebabkan karena TikTok Shop menawarkan berbagai keuntungan. Dari sisi konsumen, TikTok Shop menyediakan berbagai kemudahan dalam berbelanja, mulai dari adanya promo gratis ongkir, hingga potongan harga. Sedangkan dari sisi penjual, TikTok Shop memiliki *engagement rate* (pengukuran keterlibatan *followers* dalam suatu akun media sosial) yang tinggi yaitu sekitar 17,96% per unggahan, sehingga akan memudahkan konten penjual untuk sampai pada target konsumen mereka. TikTok juga memiliki basis pengguna yang banyak yaitu sekitar 800 juta pengguna aktif (untuk sekarang), yang mana hal itu dapat memudahkan mereka untuk memperluas pasar bisnisnya. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai macam hiburan, yaitu berupa video singkat dari penggunaannya. TikTok juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi aneka makanan, tempat-tempat menarik, serta trend fashion sekarang.¹¹

Sebagai *social commerce*, TikTok Shop hadir dengan menyediakan banyak kemudahan. TikTok Shop menyajikan bermacam-macam produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para konsumen dengan harga yang beragam. Tidak hanya itu, TikTok Shop juga memberikan penawaran menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo, metode pembayaran yang mudah, gratis ongkir, potongan harga, serta menyediakan fitur chat dan *live streaming* sebagai pelayanan interaktif antara penjual dengan pembeli. Adanya penawaran yang menarik tersebut akan menjadikan masyarakat lebih sering melakukan kegiatan berbelanja online.

¹¹ Demis Rizky Gosta, “TikTok Buat Shopee-Tokopedia Ketar-Ketir, Cek Data Terbarunya”, dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230110144711-37-404342/tiktok-buat-shopee-tokopedia-ketar-ketir-cek-data-terbarunya>, diakses pada Minggu, 12 Februari 2023

Meskipun banyak kemudahan yang ditawarkan, melakukan pembelian secara online juga membawa banyak risiko negative. Menurut Turban yang dikutip dalam penelitian Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari, terdapat lima risiko yang dihadapi konsumen ketika melakukan pembelian secara online. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Pada umumnya, hal ini terjadi karena gambar yang ditampilkan sudah direkayasa dan di edit dengan sedemikian rupa, agar tampilannya lebih menarik. Risiko kedua yaitu rusaknya barang yang diterima. Kerusakan barang yang diterima dapat terjadi ketika proses pengiriman atau bisa juga karena adanya cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengemasan orderan. Kesalahan dalam pengemasan ini terjadi apabila barang yang dikirim dan diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Kesalahan tersebut dapat berupa warna, ukuran, jumlah, ataupun tipe produk. Risiko ke empat yaitu tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat. Dan risiko terakhir adalah munculnya penipuan.¹²

Munculnya risiko-risiko tersebut di latarbelakangi oleh perbedaan antara mekanisme pembelian online dan offline. Perbedaan yang dimaksud adalah tentang bagaimana kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk yang ingin dibeli. Dimana ketika melakukan pembelian secara online, informasi yang diketahui konsumen tentang suatu produk lebih terbatas dibandingkan ketika berbelanja secara offline, karena tidak bisa memeriksa produk yang ingin dibeli

¹² Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, "Perilaku Pembelian Melalui Internet", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17 No. 2 (2015), hal. 111

secara langsung. Sehingga sering kali hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Untuk menghindari risiko-risiko tersebut, konsumen harus lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian secara online. Kotler menjelaskan bahwa ada beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah pencarian informasi.¹³ Terkait hal tersebut, TikTok Shop menyediakan fitur *online customer review* dan *online customer rating* sebagai penyedia informasi. *Online customer review* merupakan ulasan konsumen mengenai informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Ketika calon pembeli online dihadapkan dengan berbagai penawaran dan jenis produk di pasaran, mereka akan berusaha mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka sebelum memutuskan untuk membelinya. Salah satu sumbernya adalah ulasan pelanggan.

Fitur *online customer review* tersebut menyediakan berbagai informasi, mulai dari kecepatan pengiriman, keamanan pengiriman produk, kualitas produk, kemiripan produk, hingga keaslian produk. Pada dasarnya, fitur *online customer review* diciptakan dengan tujuan agar konsumen yang pernah berbelanja secara online dapat membagikan informasi ataupun pengalamannya terkait produk yang telah mereka beli. Yang mana, informasi-informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi calon konsumen lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa *online*

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 179

customer review merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Hal itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Desti Eka dan Khusnul Fikriyah, yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Akan tetapi, hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dimana dalam penelitiannya menegaskan bahwa variabel *online customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Adanya perbedaan tersebut, membuat peneliti tertarik untuk meneliti variabel *online customer review*.

Selanjutnya, ada *online customer rating*. *Online customer rating* memiliki arti yang hampir sama dengan *online customer review*, yaitu sama-sama berarti pendapat dari pembeli. Akan tetapi, *online customer rating* dan *review* memiliki perbedaan, di mana dalam *online customer rating* pembeli menyampaikan pendapat atau evaluasinya menggunakan symbol bintang yang telah ditentukan, sedangkan dalam *online customer review* menggunakan ulasan berupa teks, gambar, maupun video.

Fitur *online customer rating* ini diciptakan agar memudahkan proses evaluasi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan rating yang diberikan konsumen pada berbagai macam produk yang tersedia. Biasanya, konsumen yang telah

¹⁴ Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)", *Jurnal Edunomika*, Vol. 7 No. 1 (2023), hal. 7

¹⁵ Syskadiana Sari, "Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)", (Skripsi - Muhammadiyah Magelang, 2019), hal.67

membeli suatu produk diberi pilihan untuk memberikan penilaian atas produk dan pelayanan yang telah mereka rasakan, dengan memberikan rating bintang. Rating bintang ini terdiri dari lima skala. Di mana semakin tinggi bintang yang diberikan, maka dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas atas produk yang beli karena sesuai dengan ekspektasi/harapan mereka. Begitupun sebaliknya, jika rating bintang yang diberikan konsumen kurang dari lima, dapat diartikan bahwa terdapat hal-hal yang kurang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga secara garis besar, adanya penilaian dari konsumen tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi calon konsumen baru yang ingin melakukan pembelian suatu produk tersebut. Hal itu juga didukung oleh penelitian Asri Nugraha dan Widiartanto, yang menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian online.¹⁶

Selain adanya fitur *online customer review* dan *online customer rating*, TikTok juga memiliki fitur *live streaming* atau biasa dikenal dengan TikTok Livesebagai salah satu strategi promosi mereka dalam rangka untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Kurniawari dalam penelitian Adya, *live streaming* merupakan tayangan langsung melalui jaringan internet yang disiarkan kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya.¹⁷ *Live streaming* juga dapat diartikan sebagai platform yang mana menjadi bagian dari fitur perdagangan yang menggabungkan antara interaksi sosial secara *real time* ke dalam suatu perdagangan elektronik.

¹⁶ Asri Nugraha dan Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip)", *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 8, No. 2, hal. 7

¹⁷ Adya Mulya Prajana, dkk, "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live", *Jurnal Tanra*, Vol. 8 No. 2, (2021), hal. 146

Adanya fitur *live streaming shopping* ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran dan mempromosikan toko maupun produk mereka secara *real time* kepada konsumen. Sehingga, dapat memudahkan konsumen ketika ingin berkomunikasi dengan penjual, yaitu dengan mengirim pesan melalui kolom komentar yang tersedia ketika *live streaming* berlangsung. Dengan *live streamingshopping* konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai suatu produk, mulai dari jenis bahan, tekstur, bentuk, kualitas, maupun kelebihan serta kekurangannya. Cara berbelanja melalui *live streaming shopping* juga cukup mudah yaitu dengan menekan ikon keranjang kuning di pojok kiri bawah tepatnya di samping kolom komentar.

Menurut penelitian Annisa, kehadiran *live streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen ketika ingin melakukan belanja online, yang kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk, karena mereka merasa bahwa produk yang ingin dibeli sudah terjamin dan sesuai dengan harapan mereka.¹⁸ Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa fitur *live streaming* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desti Dirnaeni beserta kawan-kawannya, yang menyatakan bahwa variabel *live streaming video* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online.¹⁹

¹⁸ Anisa, Ririn Risnawati, dan Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, Vol. 1 No. 2 (2022), hal. 132-133

¹⁹ Desti Dirnaeni, Irfan Ardiansyah, dan Christerae Kuswahty Indiria, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live", *UG Jurnal*, Vol. 16, (2021), hal. 50

Dari adanya fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Live Streaming Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa *Customer* TikTok Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Peneliti memilih mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 sebagai populasi penelitian berdasarkan beberapa alasan.

Alasan pertama, karena mahasiswa termasuk generasi millennial yang merupakan golongan paling berpotensi terhadap penjualan ataupun pembelian. Alasan kedua, peneliti berasumsi bahwa mahasiswa di jurusan Ekonomi Syariah lebih banyak memahami tentang ilmu ekonomi, termasuk hukum jual beli serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Alasan ketiga, karena mayoritas mahasiswa di jurusan Ekonomi Syariah 2019 berjenis kelamin perempuan, yang mana menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Inas Tsana pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya menunjukkan hasil bahwa mahasiswa perempuan lebih menyukai belanja online dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki, yaitu sebanyak 202 dari 317 mahasiswa.²⁰ Alasan keempat, peneliti berasumsi bahwa mahasiswa di jurusan tersebut selalu mengikuti perkembangan zaman salah satunya dengan melakukan pembelian secara online. Dan alasan yang

²⁰ Inas Tsana, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform *Marketplace* (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”, (Skripsi – Universitas Brawijaya, 2020), hal. 4

terakhir, peneliti berasumsi bahwa kuesioner penelitian yang dibagikan akan lebih tersebar secara merata jika disebarikan pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan sebagai fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui Tiktok Shop?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui Tiktok Shop?
3. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui Tiktok Shop?
4. Apakah *online customer review*, *online customer rating*, dan *live streaming shopping* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui Tiktok Shop.

3. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui Tiktok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu pemikiran maupun gambaran terkait dengan pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian online. Sehingga, apabila penelitian sudah terselesaikan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian secara online. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan *live streaming shopping* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Akan tetapi, secara parsial variabel *online customer review* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

2. Secara Praktis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, dan juga dapat berguna bagi pelaku bisnis online khususnya yang menggunakan TikTok Shop, sebagai referensi dan pertimbangan dalam menjalankan bisnisnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada pembahasan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun Angkatan 2019.

F. Penegasan Istilah

Peneliti akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa *Customer* Tiktok Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung) ini, guna untuk menghindari adanya perbedaan dalam penafsiran atau pemahaman. Adapun penegasan istilah dalam judul di atas adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya yang berasal dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, ataupun perbuatan seseorang.²¹

b. *Online Customer Review*

Menurut Zan Mo dan kawan-kawan, *online customer reviews* (OCRs) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi dari evaluasi atas suatu produk tentang berbagai macam aspek.²² Sedangkan menurut Park dan Lee, *online customer review* adalah ulasan yang bersifat positif maupun negatif dari produk yang telah terjual pada *marketplace* atau *online shopping mall*.²³

c. *Online Customer Rating*

Menurut Dellacorras yang dikutip oleh Zakky dan kawan-kawan, *online customer rating* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan *feedback* atau umpan balik kepada penjual atas barang yang telah mereka beli.²⁴ Penilaian dalam *online customer rating* ini berupa bentuk symbol dengan skala satu sampai lima.

²¹Ebta Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online", dalam <https://kbbi.web.id/pengaruh>, diakses pada Senin, 9 Januari 2023

²² Zan Mo, Yan Fei Ling, dan Peng Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior", *Journal of Service Science and Management*, 8, (2015), hal. 420

²³ Park Cheol and Lee Thae Min, "Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type", *Journal of Business Research*, 62, (2009), hal. 61

²⁴ Zakky Fahma Auliya, dkk, "Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia", *Jurnal EBBANK*, Vol.8, No.1 (2017), hal. 92

d. *Live Streaming Shopping*

Menurut Kurniawari dalam penelitian Adya, *live streaming* merupakan tayangan langsung melalui jaringan internet yang disiarkan kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya.²⁵

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Garry Armstrong, keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana pada tahap ini konsumen melakukan putusan atas suatu produk dan benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan serta menggunakan/mengonsumsi barang yang ditawarkan oleh produsen.²⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional maksud dari judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating*, dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa *Customer* TikTok Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” adalah untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel *online customer review, online customer rating*, dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian online melalui TikTok Shop pada mahasiswa

²⁵ Adya Mulya Prajana, dkk, “Pemanfaatan Video Streaming”, hal.146

²⁶ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hal. 165

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya jurusan Ekonomi Syariah tahun angkatan 2019.

G. Sistematika Penulisan

Pembahasan skripsi pada penelitian ini akan disajikan dalam enam bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas tentang gambaran umum dari isi skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kajian teori yang berkaitan dengan penelitian, yaitu penjelasan terkait *online customer review*, *online customer rating*, *live streaming*, dan pengambilan keputusan. Serta berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, instrument penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisikan tentang pemaparan dari hasil penelitian yang berisikan deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan dari data penelitian, teknik analisis data, serta pemaparan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : Penutup

Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari peneliti atas penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.