

**EFEKTIVITAS HARGA, KEPERCAYAAN DAN ULASAN KONSUMEN
MARKETPLACE TIKTOK SHOP DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KARUNG
JANTAN (STUDI PADA PELANGGAN
TOKO KARUNG JANTAN)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Jurnalistik



OLEH :

**KETUT DIAN SADEWA
(070312281924118)**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"EFEKTIVITAS ULASAN KONSUMEN MARKETPLACE TIKTOK SHOP DALAM NEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KARUNG JANTAN (STUDI PADA PELANGGAN TOKO KARUNG JANTAN)"

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh:

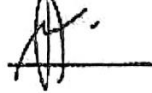
Ketut Dian Sudewa
07031281924118

Pembimbing I

Dr. Muhammad Huzni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Tanda Tangan



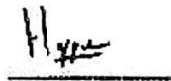
Tanggal

19/09/2023

Pembimbing II

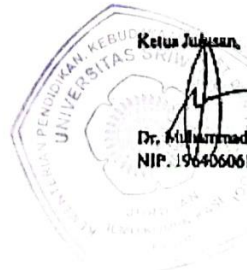
Harry Yoganandar, S.IP., M.I.Kom

NIP. 1671073105790009



19/09/2023

Mengetahui,



Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Huzni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**EFEKTIVITAS HARGA, KEPERCAYAAN DAN ULASAN KONSUMEN MARKETPLACE
TIKTOK SHOP DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
KARUNG JANTAN (STUDI PADA PELANGGAN TOKO KARUNG JANTAN)**

**Skripsi
Oleh:**

**KETUT DIAN SADEWA
070312281924118**

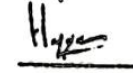
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 02 September 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Pembimbing:

**1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

**2. Harry Yoganandar, S.JP., M.I.Kom
NIP. 1671073105790009**

Tanda Tangan

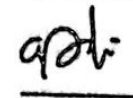


Penguji:

**1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015**

**2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005**

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ketut Dian Sadewa
NIM : 07031281924118
Tempat dan Tanggal Lahir : Oku Timur, 03 april 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Ulasan Konsumen Marketplace Tiktok Shop Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Karung Jantan (Studi Pada Pelanggan Toko Karung Jantan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Ketut Dian Sadewa
NIM. 07031281924118

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Asung Kerta Wara Nugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya serta kesehatan jasmani dan rohani yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dengan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Efektifitas Ulasan Konsumen Marketplace Tiktok shop Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Karung Jantan”.

Usulan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.I.P., M.Si selaku Ketus Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan masukan yang sangat membantu menyelesaikan Usulan Penelitian ini.
3. Bapak Harry Yogsunandar, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan masukan yang sangat membantu menyelesaikan Usulan Penelitian ini.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.SI selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan sejak awal perkuliahan.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang banyak sekali terhadap seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan peneliti individunya.
6. Keluarga peneliti yaitu Bapak, Ibu, Wayan Linda, Made Noviana, dan Nyoman Dedi Sagita yang selalu memberikan semangat dan mendoakan serta mendukung peneliti baik secara moril maupun materil.
7. Kepada wanita tercinta saya Wayan Putri yang sudah membantu berhasilnya proses skripsi yang saya jalani.

Inderalaya, 01 September 2023

Ketut Dian Sadewa

ABSTRAK

Penelitian ini berencana untuk mengenali pengaruh ulasan produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tiktok Shop di Toko Karung Jantan. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh dengan memakai metode purposive sampling. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat google form. Metode analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, uji t, dan uji F, serta koefisien determinasi. Perhitungan data memakai software SPSS 26. Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk, harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tiktok Shop di Toko Karung Jantan.

Kata kunci: Ulasan Produk, Harga, Dan Kepercayaan Keputusan Pembelian.

Pembimbing I



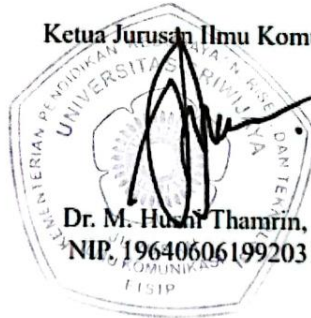
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 1671073105790009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study plans to recognize the influence of product reviews, price, and trust on purchasing decisions in the TikTok Shop marketplace at Toko Karung Jantan. The type of research is quantitative research. The sample used in this study was 100 respondents obtained using the purposive sampling method. Data collection was taken using questionnaires via Google Forms. Data analysis methods namely validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis with formulas $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, t-tests, and F tests, as well as coefficients of determination. Data calculation using SPSS 26 software. The test results reported that product reviews, price, and trust had a positive influence on purchasing decisions in the TikTok Shop Marketplace at Toko Karung Jantan.

Keywords: *Product reviews, pricing, and purchase decision trustworthiness.*

Advisor I



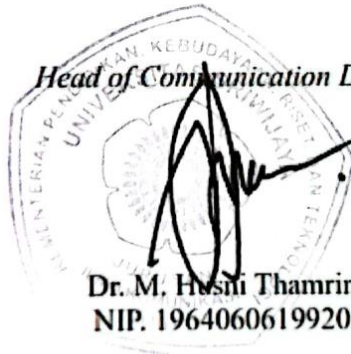
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 1671073105790009

Head of Communication Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Tingginya pengguna aplikasi MarketPlace Tiktok	5
1.1.2 Sistem Pada Kolom Komentar Di Tiktok Shop Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
1.1.3 Terdapat produk yang tidak sesuai dengan gambar.....	9
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	11
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Marketplace	Error! Bookmark not defined.
2.2 Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.4 Ulasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.5 Harga	Error! Bookmark not defined.
2.6 Kepercayaan	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.8 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.

2.8.1 Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian pada toko karung jantan.	Error! Bookmark not defined.
2.8.2 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko karung jantan.	Error! Bookmark not defined.
2.8.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko karung jantan.	Error! Bookmark not defined.
2.8.4 Pengaruh ulasan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko karung jantan.	Error! Bookmark not defined.
2.9 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi Dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Data Dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
GAMBARAN UMUM	Error! Bookmark not defined.
4.1. Toko Karung Jantan	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
5.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
5.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	Error! Bookmark not defined.
5.2 Hasil Uji Inferensial	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
5.3 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
5.3.1 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.

5.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
5.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
5.3.4 Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB VI	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
6.1. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	12
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 1 Interpretasi Interval	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 2 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesadaran.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3 Penilaian Responden Terhadap Indikator Frekuensi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 4 Penilaian Responden Terhadap Indikator Perbandingan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.5 Penilaian Responden Terhadap Indikator Pengaruh.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Integritas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kebaikan Hati.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemampuan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.9 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.10 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Saing.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.12 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 13 Penilaian Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 14 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemampuan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 15 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemampuan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 16 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemampuan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 17 Hasil Uji Validasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 18 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 19 Hasil Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 20 Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 21 Hasil Uji Glesjer	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 22 Hasil Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 23 Hasil Uji t	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 24 Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.

Tabel 5. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun tiktok.....	4
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Tiktok Shop di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan survei populix.....	6
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna Tiktok Shop di FISIP UNSRI	6
Gambar 1. 4 Ulasan konsumen Tiktok shop.....	8
Gambar 1. 5 Ulasan konsumen Tiktok Shop	10
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Logo Karung Jantan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Jaket bomber	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Produk T-Shirt Toko karung jantan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Celana loose jeans	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 1 Grafik Ulasan Produk	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 2 Grafik Kepercayaan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 3 Grafik Harga	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 4 Grafik Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 5 Histogram	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 6 Grafik P-P Plot	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 7 Grafik Scatterplot	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Data sekunder penelitianError! Bookmark not defined.**
Lampiran 2: Hasil Uji Validasi dan ReliabilitasError! Bookmark not defined.
Lampiran 3: Uji NormalitasError! Bookmark not defined.
Lampiran 4: Hasil Uji Regresi Linear berganda dan Uji tError! Bookmark not defined.
Lampiran 5: Hasil uji FError! Bookmark not defined.
Lampiran 6: Hasil Uji Koefesien Determinasi .Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi masa kini membuat internet menjadi semakin canggih dan terus mengalami perkembangan. Internet menjadi sangat menguntungkan dan bermanfaat bagi seluruh orang. Bukan hanya untuk mencari data, internet dapat digunakan untuk menjalankan usahanya (Ramadhani dan Prastiwi, 2021). Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah adanya tempat untuk berbelanja secara online/jarak jauh dengan tersedianya platform-platform belanja online. E-commerce telah berkembang pesat dan menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen sekarang lebih suka mencari ulasan produk daripada informasi resmi dari penjual saat berbelanja online (Battha & Zina, 2022). Salah satu e-commerce yang ada saat ini adalah tiktok shop. TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer di seluruh dunia. Dikenal dengan fitur-fitur menariknya yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, aplikasi ini berhasil mencuri perhatian terutama di kalangan anak-anak muda.

Berdasarkan data dari dataindonesia.id (2022), Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok mencapai 99,1 juta orang. Dalam upaya untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar, TikTok resmi meluncurkan TikTok Shop, sebuah marketplace yang terintegrasi dalam aplikasinya. Menurut laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, 86% masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi melalui platform media sosial. Dari berbagai platform media sosial yang ada di Indonesia, TikTok Shop

mendominasi dengan presentase 45% sebagai platform yang paling sering digunakan untuk berbelanja online, diikuti oleh WhatsApp dengan 21%, Facebook Shop dengan 10%, dan Instagram Shop juga dengan 10%. Masyarakat Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk terus memanfaatkan TikTok Shop sebagai pilihan utama dalam berbelanja di masa depan. Mayoritas pengguna TikTok Shop adalah perempuan dalam rentang usia 18-25 tahun.

Di era digital ini, Tiktok shop dan Tiktok Live menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melalui fitur live streaming, penonton atau calon pembeli dapat melihat secara langsung online customer review dari pembeli lain selain melihat dari ulasan produk yang juga salah satu fitur menarik yang ada di TikTok Shop yang dapat mempengaruhi pembelian. Adanya kepercayaan yang timbul akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Khafidatul & Indra, 2020). Semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Adi & Nuvriasari, 2021).

Jika ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya baik, maka konsumen akan terpengaruh untuk memutuskan membeli karena pembelian dilakukan dengan media online dan tidak mengetahui bentuk asli dari barang tersebut (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Sejalan dengan itu, menurut Mulyana (2021) juga

menjelaskan hal serupa bahwa ulasan produk merupakan hal yang dijadikan konsumen sebagai informasi yang akurat dikarenakan ulasan terkait produk di dapat langsung oleh konsumen yang telah membeli. Sebagaimana menurut Pramono dkk (2020) bahwa pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, ulasan, dan tampilan produk dalam bertransaksi.

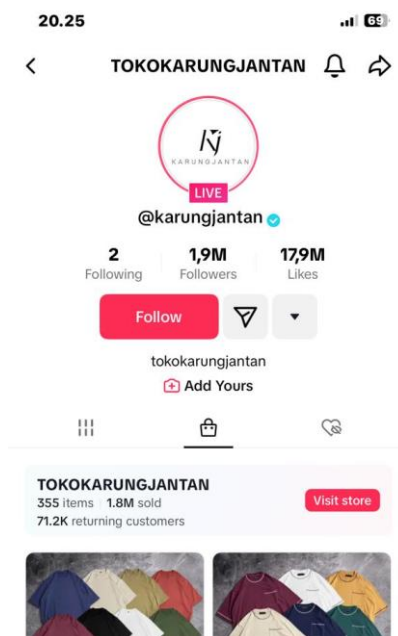
Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Ilmiyah dan Hernawan (2020) bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani dan Prastiwi (2021) juga menyimpulkan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan itu, Pramono dkk (2021) bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menunjukkan hasil berebda, bahwa ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat gap dan ketidakkonsistenan hasil penelitian, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian pada toko karung Jantan.

Toko Karung Jantan, yang mana toko baju Karung Jantan ini berjualan di Aplikasi Tiktok Shop. Adapun yang diteliti oleh peneliti adalah terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Karung Jantan dengan menggunakan media sosial tiktok atau marketplace tiktok shop. Alasan peneliti memilih toko baju Toko Karung Jantan ini dikarenakan Toko Karung Jantan merupakan salah satu toko baju lokal di Tiktok Shop yang banyak pengunjungnya,

dan dalam pemasarannya Toko Karung Jantan ini salah satunya menggunakan media sosial Tiktok. Selain itu toko baju Style Fashion juga menjual berbagai macam produk fashion mulai dari baju, celana, hoodie dan jaket untuk perempuan dan laki-laki yang menjadi trend saat ini. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan secara singkat latar objek penelitian yaitu toko baju Karung Jantan.

Toko Karung Jantan memiliki pengikut sebesar 1,9 Juta di akun Tiktok nya, Adapun jumlah like atau yang menyukai konten yang diunggah Toko Karung Jantan adalah sebanyak 12,9 Juta. Toko ini sudah menjual lebih dari 1,8 Juta produk semenjak memulai penjualan melalui Tiktok Shop. Adapun harga yang produk yang dijual pada varian Baju dimulai pada harga 19 ribu rupiah sampai dengan 100 ribuan. Toko ini kerap menggunakan Tiktok Live atau siaran langsung untuk memasarkan produk nya kepada pengikut atau calon pembeli. Adapun berikut ini adalah akun Tiktok dari Toko Karung Jantan:

Gambar 1. 1 Akun tiktok



Sumber: <https://www.tiktok.com/@karungjantan>

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya ketidakkonsistenan (gap) hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Ulasan konsumen MarketPlace “Tiktok shop” dalam mengambil keputusan pembelian (Studi produk pakaian toko karung jantan Pada Pelanggan Toko Karung Jantan) “. Berikut alasan pemilihan judul dan permasalahan penelitian ini ialah sebagai berikut.

1.1.1 Tingginya pengguna aplikasi MarketPlace Tiktok

Beberapa MarketPlace yang ada, peneliti memilih Tiktok untuk menjadi bahan penelitian. Karena berdasarkan data statistik pada gambar 1.1 dibawah ini Tiktok memiliki jumlah masyarakat yang menggunakan serta mengunduh aplikasi ini sebagai aplikasi pilihan berbelanja online. Melalui survey yang dilakukan oleh populix yang berkerja sama dengan KEPIOS pada tahun 2022 indonesia berada pada peringkat kedua dalam penggunaan aplikasi Tiktok yaitu sebanyak 112,97. Tiktok shop sendiri banyak digunakan oleh masyarakat karena banyaknya promosi bebas ongkos kirim kemana saja ketika mencapai pembelanjaan yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh Tiktok Shop. Berbelanja online serta melakukan transaksi mentranfer juga sangat diminati oleh masyarakat. Berikut merupakan gambar/ data dari konsumen indonesia yang menggunakan/ mengunduh aplikasi Marketplace Tiktok Shop yaitu pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Tiktok Shop di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan survei populix



Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-ditiktok-shop-1yuKNSdzT2z/1>

Berikut merupakan gambar/data hasil dari Pra-Survey yang dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2023 kepada Mahasiswa FISIP Indralaya Universitas Sriwijaya angkatan 2019 yang menggunakan Marketplace Tiktok Shop sebagai aplikasi pilihan untuk berbelanja kebutuhan. Pada gambar 1.2. sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Jumlah pengguna Tiktok Shop di FISIP UNSRI



Sumber: Pra-Survey 13 Mei 2023 di FISIP UNSRI (Olahan Penulis)

Dari Pra-Survey yang dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2023 di FISIP UNSRI menyatakan bahwa tingginya mahasiswa FISIP yang menggunakan Tiktok Shop sebagai aplikasi marketplace pilihan dan sebagai tempat untuk berbelanja barang atau produk apa saja yang dibutuhkan dan tersedia diaplikasi marketplace Tiktok shop tersebut. Pra-Survey ini juga menyatakan bahwa Tiktok shop merupakan aplikasi tertinggi yang diunduh dan digunakan pada kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya angkatan 2019 yaitu sebanyak 20/70% mahasiswa.

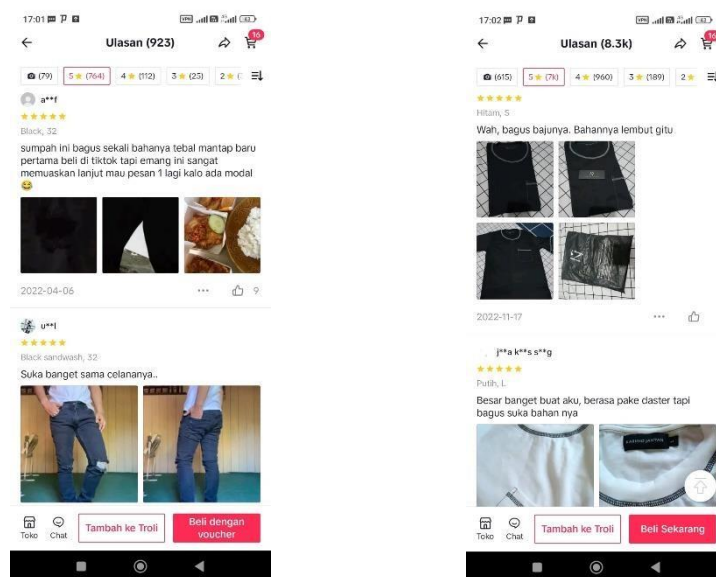
1.1.2 Sistem Pada Kolom Komentar Di Tiktok Shop Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa MarketPlace yang ada, peneliti memilih Tiktok shop untuk menjadi bahan penelitian. Dalam Tiktok shop ini, peneliti melihat bagaimana cara Tiktok shop ini dapat mempengaruhi pembelian yaitu melalui Ulasan pada kolom komentar. Ulasan merupakan salah satu ulasan-ulasan dari pelanggan yang telah membeli terlebih dahulu dan membuat suatu ucapan yang memuji kepada aplikasi MarketPlace tersebut agar konsumen yang ingin membeli barang/jasa percaya terhadap barang yang dijual pada salah satu toko di marketplace Tiktok shop.

Testimonial atau dalam kamus besar bahasa Indonesia disebut testiminium (Ulasanulasan) adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh tokoh online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Ulasan adalah sebuah pengakuan dan dukungan yang direkomendasikan seorang konsumen untuk membangun

kredibilitas suatu produk/jasa. Ulasan bisa dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online tersebut merupakan sesuatu yang aman. Berikut merupakan Gambar/Data ulasan dari beberapa konsumen yang memberikan ulasan-ulasan positif terhadap produk pakaian.

Gambar 1. 4 Ulasan konsumen Tiktok shop



Sumber: Aplikasi Tiktok shop (Olahan Penulis)

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa kesan yang disampaikan oleh konsumen yang sudah melakukan transaksi terlebih dahulu sangat memuaskan. Dengan pernyataan ulasan pada kolom komentar positif maka calon konsumen yang melihat dan membaca testimonial/Ulasan dikolom komentar akan tertarik dan percaya bahwa produk yang dijual oleh salah satu toko yang ada pada marketplace Tiktok shop tersebut asli dan bukan penipuan. Sehingga calon konsumen akan meranggapan bahwa produk yang dijual sesuai dengan apa yang diinginkan. Maka ulasan pada kolom komentar dari konsumen tersebut dapat dilihat oleh calon konsumen yang akan melakukan transaksi di

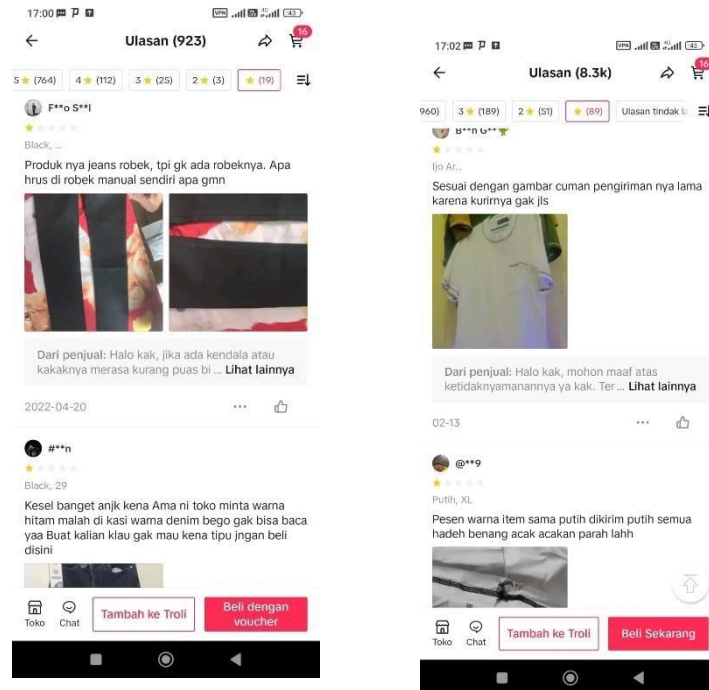
toko marketplace Tiktok shop serta ulasan kolom komentar tersebut dapat menimbulkan hasrat pada calon konsumen untuk memutuskan memilih produk di Marketplace Tiktok shop dan calon konsumen akan membeli suatu barang/ produk di Tiktok shop karena banyaknya ulasan positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada marketplace Tiktok shop. Dengan begitu ulasan pada kolom komentar sangat mempengaruhi calon konsumen.

1.1.3 Terdapat produk yang tidak sesuai dengan gambar

Pada Marketplace Tiktok shop biasanya terdapat beberapa toko yang melampirkan foto/ gambar produk yang tidak sesuai dengan produk aslinya. Pada ulasan di kolom komentar biasanya terdapat konsumen yang menyatakan kecewa terhadap barang/produk yang ia beli pada salah satu toko marketplace Tiktok shop. Sehingga ada konsumen yang merasa dirinya tertipu setelah melakukan pembelian maka ia akan menyatakan dan mengungkapkan kekecewaannya dengan memberikan ulasan negatif pada kolom komentar tentang produk yang dibeli. Pernyataan tersebut akan dibaca oleh calon konsumen yang ingin memilih produk pada salah satu toko marketplace Tiktok shop, maka calon konsumen akan meranggapan bahwa toko tersebut menjual barang palsu atau barang yang dijual tidak sesuai dengan gambar yang dilampirkan pada toko di Tiktok shop. Sehingga calon konsumen merasa tidak tertarik untuk melakukan transaksi di salah satu toko yang ada pada marketplace Tiktok shop karena adanya bukti ulasan gambar pada kolom komentar tersebut menyatakan bahwa produk yang dijual tidak asli atau palsu. Ulasan-ulasan negatif yang berbentuk gambar pada kolom komentar sangat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat mengakibatkan berkurangnya peminat dari

calon konsumen. Berikut merupakan Gambar/Data 1.4 yang menunjukkan beberapa ulasan negatif dari konsumen:

Gambar 1.5 Ulasan konsumen Tiktok Shop



Sumber: Aplikasi Tiktok Shop (Olahan Penulis)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ulasan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko karung jantan?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko karung jantan?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko karung jantan?
4. Apakah ulasan produk, kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko karung jantan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektifitas ulasan konsumen marketplace tiktok shop dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko karung jantan.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi MarketPlace dalam menarik minat pembeli dan sebagai literatur untuk ilmu-ilmu sosial sehingga dapat menarik minat dan membantu bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini bagi penulis adalah menambah wawasan penulis mengenai wacana Efektivitas Ulasan konsumen MarketPlace Tiktok shop dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178–193.
- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 159-176.
- Azwar, Supardin, L., Budi Setiawan, & Audita. (2022). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 246–255. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12634>
- Batha, M., & Zina, F. (2022). *The impact of Online Reviews and Influencers on Customers ' Purchasing Intention Abstract* : 1–60.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(February), 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Mathematics, A. (2021). *PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*. 1–23.
- Mega Usvita. (2016). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI AKAN RESIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survey Pada Konsumen Lazada.co.id). *Apresiasi Ekonomi*, 5, nomor 1, 590–597.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601.
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769-781.
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Proceedings of the 5th*

Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020), 187(Gcbme 2020), 471–477.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.

Student, M. T., Kumar, R. R., Omments, R. E. C., Prajapati, A., Blockchain, T.-A., MI, A. I., Randive, P. S. N., Chaudhari, S., Barde, S., Devices, E., Mittal, S., Schmidt, M. W. M., Id, S. N. A., PREISER, W. F. E., OSTROFF, E., Choudhary, R., Bit-cell, M., In, S. S., Fullfillment, P., ... Fellowship, W. (2021). Pra survey tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi e-commerce. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.

Turzillo, A. M., Campion, C. E., Clay, C. M., & Nett, T. M. (1994). STRATEGI BERTAHAN HIDUP PEDAGANG KONVENSIONAL DITENGAH PERKEMBANGAN E-COMMERCE PADA PEDAGANG PASAR CANDIMAS KECAMATAN ABUNG SELATAN KABUPATEN LAMPUNG UTARA. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 135(4).

