



Pengaruh Advertising Dan Online Customer Rating Terhadap Buying Interest Dan Buying Decision

Ikfran Legifien Hardi Pangestu¹; M. Sulhan²

^{1,2} Universitas Yudharta Pasuruan

Alamat: Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagung, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67162

E-mail : ikfrann@gmail.com¹; sulhan@yudharta.ac.id²

Abstract: *This study aims to determine and measure the effect Advertising and Online Customer Rating to Buying Interest and Buying Decision. In this study using a quantitative research approach. The population in this study are consumers who use the Tik Tok application in Pasuruan Regency. The number of samples used in the study amounted to 100 respondents. Source of data in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. Data analysis techniques in this study using path analysis or path analysis by using software SPSS Statistics version 26, in which the data will be described, analyzed and discussed in order to prove the truth of the proposed hypothesis. The research results are as follows: (1) Advertising (X1) influential and significant to Buying Interest (Y1). (2) online customer rating (X2) there is no effect on Buying Interest (Y1). (3). Advertising (X1) influential and significant to Buying Decision (Y2). (4) online customer rating (X2) influential and significant to Buying Decision (Y2). (5). Buying Interest (Y1) positive and significant effect on Buying Decision (Y2).*

Keywords: *Advertising, Online Customer Rating, Buying Interest And Buying Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analisis* dengan menggunakan *software SPSS Statistics versi 26*, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna membuktikan kebenaran Hipotesa yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *Advertising* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Interest* (Y1). (2). *online customer rating* (X2) tidak ada pengaruh terhadap *Buying Interest* (Y1). (3). *Advertising* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (4). *online customer rating* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (5). *Buying Interest* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2).

Kata kunci: Advertising, Online Customer Rating, Buying Interest dan Buying Decision.

LATAR BELAKANG

Media sosial yaitu situs web atau aplikasi yang menyediakan kemampuan bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten saat berinteraksi dengan orang lain (Hudson & Matthew, 2020). Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan cepat dan *real time* di *smartphone*, tablet, laptop, dan komputer. Sebuah studi oleh Alkharabsheh & Zhen (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan penting dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ansari dkk. (2019), juga menunjukkan Pemasaran media sosial telah terbukti berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan *databoks* Tik Tok hampir 1 miliar unduhan pada tahun 2020, tepatnya dari Januari hingga November 2020 949,4 juta, naik 28,6% dari 738,5 juta di tahun

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 2, 2023; Accepted Agustus 12, 2023

* Ikfran Legifien Hardi Pangestu, ikfrann@gmail.com

sebelumnya (Lidwina & Andrea, 2020). Aplikasi asal China ini dibuat oleh perusahaan *China Byte Dance* yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi, dan mempromosikan dan mengomunikasikan pembuatan konten.

Iklan menjadi peran penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk dan menimbulkan rasa minat untuk membeli kemudian muncul keputusan untuk membeli. Keberadaan iklan menjadi salah satu kunci untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat terpenuhi. Penelitian yang (Foeh et al., 2023) Periklanan memengaruhi positif maupun bermakna ke keputusan membeli dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Online customer rating dapat diartikan sebagai penilaian preferensi pengguna untuk pengalaman produk. Ini mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk virtual di lingkungan yang dimediasi. (Arbaini et al., 2020). Penelitian yang dilakukan (Gabriela et al., 2022) *Online customer rating* sangat membantu dalam meningkatkan minat pembelian. Bagi calon pembeli, *online customer rating* sangat berguna untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya *rating* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia e-commerce, *rating* sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli.

Rata-rata *e-commerce* Indonesia memiliki fungsi evaluasi pelanggan *online*, yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, dan layanan, karena pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung. Penilaian konsumen dapat menjadi pertimbangan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian dan juga membantu penjual lebih memahami preferensi konsumen terkait produk.

Buying interest menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian. Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran konsumen yakin dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan (Tangka et al., 2022) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli.

Buying Decision menurut Kotler (2017), merupakan proses yang terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu itu saja dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen muncul dari kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan dalam hubungannya dengan suatu objek, perilaku konsumen tersebut merupakan evaluasi objek yang mereka minati untuk dimiliki. Suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan keputusan pembelian.

Media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang baru. Misalnya, Anda dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli. Namun, masih sedikit orang yang tertarik untuk beriklan di media klasik lainnya. Fenomena ini yang melatarbelakangi peneliti, ditambah dengan banyaknya orang yang ingin mencari iklan di media sosial seperti Tik Tok, saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menunjukkan sejauh mana hal tersebut. Melihat masalah di atas, diambillah: Judul **“Pengaruh Advertising Dan Online Customer Rating Terhadap Buying Interest Dan Buying Decision”**

KAJIAN TEORITIS

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kottler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan (Engel et al., 1994).

Perilaku konsumen menurut Mowen (1990) adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Setiadi (2008) 3 perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Swastha dan Handoko (2000 : 10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

2. Media Sosial

Media sosial adalah situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten saat berinteraksi dengan orang lain (Hudson & Matthew, 2020). Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan cepat dan real time di smartphone, tablet, laptop, dan komputer.

Iklan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan jangkauan pengguna pada platform media sosial TikTok. Menurut penelitian Jackson (2021) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi belanja Shopee. Menurutnya, semakin menarik iklan yang disajikan kepada konsumen, maka akan semakin tertarik mereka untuk melakukan pembelian sehingga semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian aplikasi belanja Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Weilin (2020) bahwa iklan serupa di platform media sosial lainnya membantu menarik lebih banyak pengguna di platform media sosial TikTok.

3. Adversitising

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dari promosi ide, barang atau jasa yang pembayarannya diminta oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler (2014), periklanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan antara bisnis untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Online Cutomer Rating

Istiqomah dan Novi (2020), menyatakan bahwa *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di TikTok Shop adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Biasanya rating merupakan bagian dari cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual. Setelah melakukan pembelian konsumen dapat memberikan rating mulai dari bintang 5 sampai bintang 1 sesuai dengan keadaan produk.

5. Buying Interest

Pengertian minat beli menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek dimana dari dua tahap tersebut munculah minat konsumen untuk membeli.

6. Buying Decision

Menurut Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Setyaningsih (2021), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2011) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, di mana populasi atau sampel tertentu dipelajari, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data pada dasarnya dimaksudkan untuk bersifat kuantitatif/statistik dan untuk membangun data yang mapan. Data hasil kuesioner dianalisis untuk uji faktor dan uji antar variabel dengan menggunakan pendekatan *path analysis*.

Model analisis jalur (*path analysis*) menjadi teknik statistik yang lebih komprehensif (Ghozali, 2008). Desain ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara menyeluruh dan akurat, serta relevansinya dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, bukan menarik kesimpulan yang dibuat-buat dari data tersebut. Perhitungan ini menggunakan aplikasi SPSS 2.

Dalam penelitian ini jumlah populasi bisa diestimasi apabila belum diketahui secara pasti, maka bisa menggunakan rumus di bawah ini:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z \alpha / 2}{0,1} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel dari populasi yang ingi diketahui

Z = angka yang menunjukkan penyimbangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data

Peneliti meyakini bahwa tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka kesalahan dugaan sampel 5% ($\alpha = 5\%$) batas eror sebesar 10% dari besarnya sampe minimum, maka perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}^2}{0,1} \right]$$

$$n = \frac{1}{4} [1,96]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [1,96]^2$$

$$n = 96,04$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

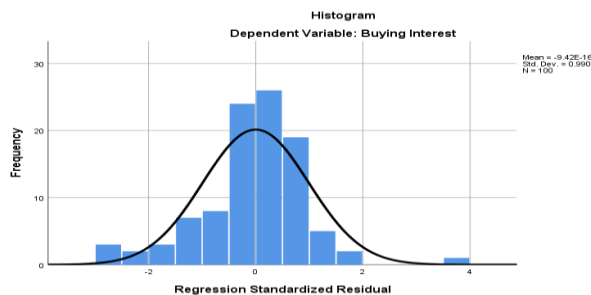
1. Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Karateristik	Kategori	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	43
		Perempuan	57
2.	Usia	15-25	80
		26-35	18
		35-45	2
		>45	0
3.	Program Studi	S1/S2/S3	61
		SMA/SMK	36
		D3/D4	2
		Lainnya	1

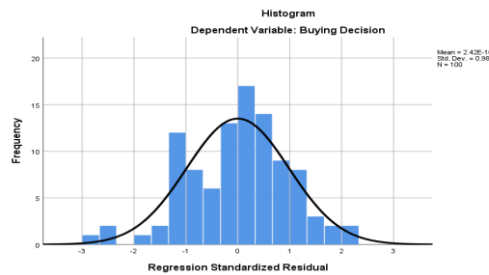
2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada analisis parametric, asumsi yang dimiliki oleh data adalah data tersebut harus berdistribusi secara normal.



Gambar Hasil Uji Normalitas jalur 1

Dari gambar diatas hasil uji normalitas jalur 1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan membentuk kurva lonceng (kurva simetris), dengan demikian dinyatakan data residual adalah berdistribusi normal.



Gambar Hasil Uji Normalitas Jalur 2

Dari gambar hasil uji normalitas jalur 2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan membentuk kurva lonceng (kurva simetris), dengan demikian dinyatakan data residual adalah berdistribusi normal, maka jalur 2 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel bersifat linear yang dapat dibuktikan dengan melihat *Test of Linearity*. Asumsi linearitas menunjukkan bahwa semua hubungan variabel yang dilakukan dengan menggunakan *compare means* pada SPSS versi 26, dapat dikatakan linear apabila nilai *Deviation From Linearity sig.* > 0,05, atau apabila nilai sig. < 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel Total Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	p-value	Sig.	Keterangan
Jalur 1	<i>Advertising</i>	<i>Buying Interest</i>	0,353	0,000	Linier
	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Buying Interest</i>	0,096	0,026	Linier
Jalur 2	<i>Advertising</i>	<i>Buying Decision</i>	0,123	0,000	Linier
	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Buying Decision</i>	0,575	0,000	Linier
	<i>Buying Interest</i>	<i>Buying Decision</i>	0,425	0,000	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

4. Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur model 1 (Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Buying Interest*)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.472	3.697		3.374	.001
Advertising	.713	.123	.515	5.797	.000
Online Customer Rating	.106	.126	.075	.840	.403

a. Dependent Variable: Buying Interest

diketahui hasil persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *Advertising* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Interest*, dari hasil diatas diperoleh nilai koefisien *constant* sebesar 12.472, koefisien *Advertising* (X1) sebesar 0.713 dan koefisien *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0.106 Sehingga dapat ditarik persamaan regresi pertama yaitu :

$$Y1 = 12.472 + 0.515X1 + 0.075X2 + \epsilon 1$$

Adapun nilai beta pada jalur koefisien jalur P1 yaitu *Advertising* (X1) terhadap *Buying Interest* (Y1) sebesar 0.515. Kemudian untuk nilai koefisien jalur P2 yaitu *Online Customer Rating* (X2) terhadap *Buying Interest* (Y1) sebesar 0.075. Nilai dari *epilson* 1 yaitu perhitungan dari $\sqrt{1 - 0.277} = 0.723$, angka 0.277 diperoleh dari nilai R2 persamaan1.

5. Analisis Jalur Model 2 (Pengaruh *Advertising*, *Online Customer Rating*, dan *Buying Interest* Terhadap *Buying Decision*)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.444	1.994		2.229	.028
Advertising	.200	.073	.222	2.743	.007
Online Customer Rating	.164	.065	.178	2.534	.013
Buying Interest	.352	.052	.542	6.798	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision

dapat diketahui hasil persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *Advertising* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Buying Interest* (Y1) terhadap *Buying Decision* (Y2). Dari hasil diatas di peroleh *value* koefisien *constant* sebesar 4.444, koefisien *Advertising* (X1) sebesar 0.200, koefisien *Online Customer*

Rating sebesar 0.164 dan nilai koefisien *Buying Interest* sebesar 0.352. Sehingga dapat ditarik persamaan regresi kedua yaitu :

$$Y_2 = 1.817 + 0.438X_1 + (-0.355)X_2 + 0.632Y_1 + \epsilon_2$$

Adapun nilai beta pada jalur koefisien jalur yang menunjukkan nilai besaran pengaruh jalur P3 yaitu *Advertising* (X1) terhadap Minat Beli sebesar 0.222. Untuk nilai koefisien jalur P4 yaitu *Online Customer Rating* (X2) terhadap Minat Beli sebesar 0.178. Nilai koefisien jalur P5 yaitu *Brand Awareness* terhadap Minat Beli sebesar 0.542. Adapun nilai dari *epilson* 2 yaitu perhitungan dari $\sqrt{1 - 0.554} = 0.446$, angka 0.554 diperoleh dari nilai R^2 persamaan 2.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikansi (Sig.), dengan asumsi jika nilai Sig. penelitian lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) maka dinyatakan H0 ditolak. Jika nilai Sig. penelitian lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) maka dinyatakan H0 diterima.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary		
Model	R	Adjusted R Square
1	0,540	0,277

Sumber: Data Dioalah, 2023

hasil perhitungan analisis jalur model 1, yaitu pengaruh *Advertising* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap *Buying Interest* (Y1) memiliki nilai R Square sebesar 0,277 atau 27,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Advertising* dan *Online Customer Rating* dalam menjelaskan varian dari variabel *Buying Interest* adalah sebesar 27,7%, sisanya yaitu 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary		
Model	R	Adjusted R Square
1	0,753	0,554

Sumber: Data Dioalah, 2023

hasil perhitungan analisis jalur model 2, yaitu pengaruh *Advertising* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Buying Interest* (Y1) terhadap *Buying Decision* (Y2) memiliki nilai R Square sebesar 0,554 atau 55,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Advertising*, *Online Customer Rating* dan *Buying Interest* dalam menjelaskan varian dari variabel *Buying Decision* adalah sebesar 55,4%, sisanya yaitu 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dari *Advertising* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision* serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Interest* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Interest* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.
4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.
5. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi *marketplace* TikTok, *online customer rating* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision*. *Marketplace* TikTok diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas dari fitur rating produk sehingga bisa meminimalisir pemberian rating produk dari akun palsu atau akun dummy guna pemanfaatan tingkat popularitas atas satu produk di Tiktok *shop* tersebut..

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat meneliti variabel lain diluar variabel *advertising* dan *online customer rating*, *buying interest* dan *buying decision* terhadap konsumen pengguna aplikasi tik tok di kabupatenpasuruan

DAFTAR REFERENSI

- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Foeh, J. E. H. J., Thifal, R., Aini, N., & Penulis, K. (2023). *Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka)*. 4(3). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3>
- Gabriela, Y., Yoshuab, & Mulyandi. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce*. 1(1).
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hudson, & Matthew. (2020). *What is Social Media? The Balance*. <http://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Erlangga.
- Lidwina, & Andrea. (2020). *Covid-19 dari wabah jadi Pandemi*. Kata Data. <https://katadata.co.id/infografik/2020/03/16/Covid-19-dari-wabah-jadipandemi>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.