



CONTENT: JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

Journal homepage: <https://cjcs.usu.ac.id>



Efektivitas *Online Customer Review* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan

Meily Anggraini¹, Feronica Simanjorang^{*2}

¹ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

² Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

*Corresponding Author: feronicasimanjorang@usu.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 28 July 2023

Revised: 22 November 2023

Accepted: 23 November 2023

Available online: 28 November 2023

E-ISSN:

P-ISSN:

How to cite: Anggraini, Simanjorang (2023). *Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan*. Content: Journal of Communication Studies 1(2). 10-20

ABSTRACT

When making transactions online, consumers cannot know the original form of the product they are buying, so to meet the information needs of potential consumers, information searches are obtained through e-WOM in the form of online customer reviews that convey information via the internet. This study aims to analyze how online customer reviews influence buying interest in TikTok Shop users in Medan City. This research uses a qualitative research method with a descriptive approach. Determination of informants was carried out through purposive sampling technique and used 5 informants as sources of information. Researchers obtained primary data through interviews and secondary data obtained from related documents. The results of this study indicate that online customer reviews are very effective in increasing consumer buying interest in TikTok Shop. Reviews on TikTok Shop provide many benefits for consumers, one of which is helping consumers in the process of finding information about products. The results showed that positive reviews affect consumer confidence, thereby increasing buying interest in a product. Researchers also see the tendency of consumers to read reviews before buying a product. This means that if the online customer review given by previous customers is good, it can lead to beliefs, attitudes and behavior in the emergence of consumer buying interest.

Keyword: Online Customer Review, Purchase Intention

ABSTRAK

Ketika melakukan transaksi secara *online* maka konsumen tidak dapat mengetahui bentuk asli dari produk yang dibelinya, sehingga untuk memenuhi kebutuhan informasi calon konsumen, pencarian informasi didapatkan melalui e-WOM dalam bentuk *online customer review* yang menyampaikan sebuah informasi melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 5 informan sebagai sumber informasi. Peneliti memperoleh data primer melalui wawancara dan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* sangat efektif dalam meningkatkan minat beli pada konsumen di TikTok Shop. *Review* yang ada pada TikTok Shop memberikan banyak manfaat untuk konsumen salah satunya adalah membantu konsumen dalam proses pencarian informasi mengenai produk. Hasil penelitian menunjukkan jika, *review* positif mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Peneliti juga melihat kecenderungan konsumen untuk membaca hasil *review* sebelum membeli suatu produk. Hal ini berarti jika *online customer review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam timbulnya minat beli konsumen



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

Keyword: *Online Customer Review*, Minat Beli

1. Pendahuluan

Farki et al (Sari, 2021:1) mengemukakan bahwa perubahan gaya belanja *offline* ke *online* ini menyebabkan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis *online* tersebut. Fakta tersebut didukung oleh data We Are Social (2022) yang menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, artinya minat beli masyarakat melalui *marketplace* meningkat. Tingginya minat beli masyarakat terhadap *marketplace* membuka peluang baru bagi pelaku bisnis *e-commerce* dan *social commerce*. Menurut Damayanti (2019:1), minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk

Tabel 1. Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

PROVINSI	PERSENTASE
Jakarta	22%
Jawa Timur	18%
Jawa Barat	13%
Sumatera Utara	8%

Berdasarkan Ginee (2021) data pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021 ditemukan bahwa pengguna TikTok terbanyak di Indonesia masyarakat Jakarta dengan total 22%. Disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18% , Jawa Barat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 13% serta Sumatera Utara berada pada posisi ke empat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 8%. Berdasarkan Kumparan (2022) diketahui bahwa Kota Medan menempati peringkat dua dari sisi demografi pengguna *social commerce* terbanyak dan menjadi lokasi paling banyak yang penggunanya sudah terbiasa menggunakan *platform social commerce* Hal tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat di Kota Medan dalam menggunakan *social commerce* seperti TikTok Shop dalam berbelanja secara *online*. Banyak pelanggan berpikir harga yang mereka dapatkan akan lebih murah dikarenakan banyak diskon yang diberikan TikTok Shop kepada pelanggan dalam bentuk *voucher* dan pada pembelian pertama mereka selalu mendapatkan pengiriman gratis tanpa minimum pembelian. Sehingga menyebabkan banyak pelanggan yang menyukai TikTok Shop dan penggunanya semakin meningkat, hal ini dikarenakan masyarakat indonesia yang masih sensitif terhadap harga.

TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, TikTok menghadirkan berbagai macam fitur menarik. Salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja bernama TikTok Shop. Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. TikTok Shop menyediakan fitur yang hampir sama dengan *e-commerce* lain seperti fitur *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, dan *Online Customer Review* yang berada di dalam aplikasi sosial media TikTok itu sendiri sehingga digolongkan menjadi *social commerce*. Menurut Bima Laga, Presiden Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (dalam Fimela 2022), terjadi kenaikan persentase dalam minat belanja *online* di TikTok Shop sebesar 22%, sehingga ekosistem belanja *online* melalui *social commerce* TikTok kini menjadi lebih luas dan dapat lebih menarik bagi pelanggan.

Minat pembelian konsumen terkait pada pertimbangan pembelian produk menjadi faktor yang perlu diperhatikan di dunia bisnis karena saat konsumen mulai mengambil keputusan pada dasarnya diawali dengan kemunculan minat dari stimulus positif yang timbul menjadi sebuah dorongan sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk. *Online customer review* merupakan salah satu hal penting bagi konsumen untuk menarik minat pembelian. Survei dari BrightLocal (2022) menyatakan bahwa 93% konsumen membaca *review* untuk membuat minat pembelian dan 85% konsumen mempercayai *review* tersebut. Menurut Ramdhani (2021:5), *online customer review* adalah salah satu hal penting bagi konsumen untuk menarik minat pembelian. Kepercayaan yang muncul dari konsumen menunjukkan bahwa keinginan mereka telah terpenuhi,

sehingga munculnya minat beli pada konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya tercermin terhadap produk utamanya, tetapi juga dengan cara konsumen dilayani oleh penjual *online*. Menurut Sari (2021:4), dengan tersedianya fitur *online customer review* berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan preferensi pembelian dari konsumen atau calon pelanggan. Mayoritas pembeli mencari produk secara *online* sebelum melakukan pembelian, dan membaca *review* produk di ponsel mereka sambil melihat produk yang sama pada *online shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Bandung”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hidayati (Sari, 2021:18) menyatakan bahwa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *online customer review* terhadap minat beli adalah:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi *online customer review* yang diberikan konsumen lain dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Seberapa sesuai *online customer review* yang diberikan oleh konsumen lain.
5. Evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian.
6. Pertimbangan *online customer review* terbaru yang diberikan oleh konsumen secara *online* pada suatu produk.

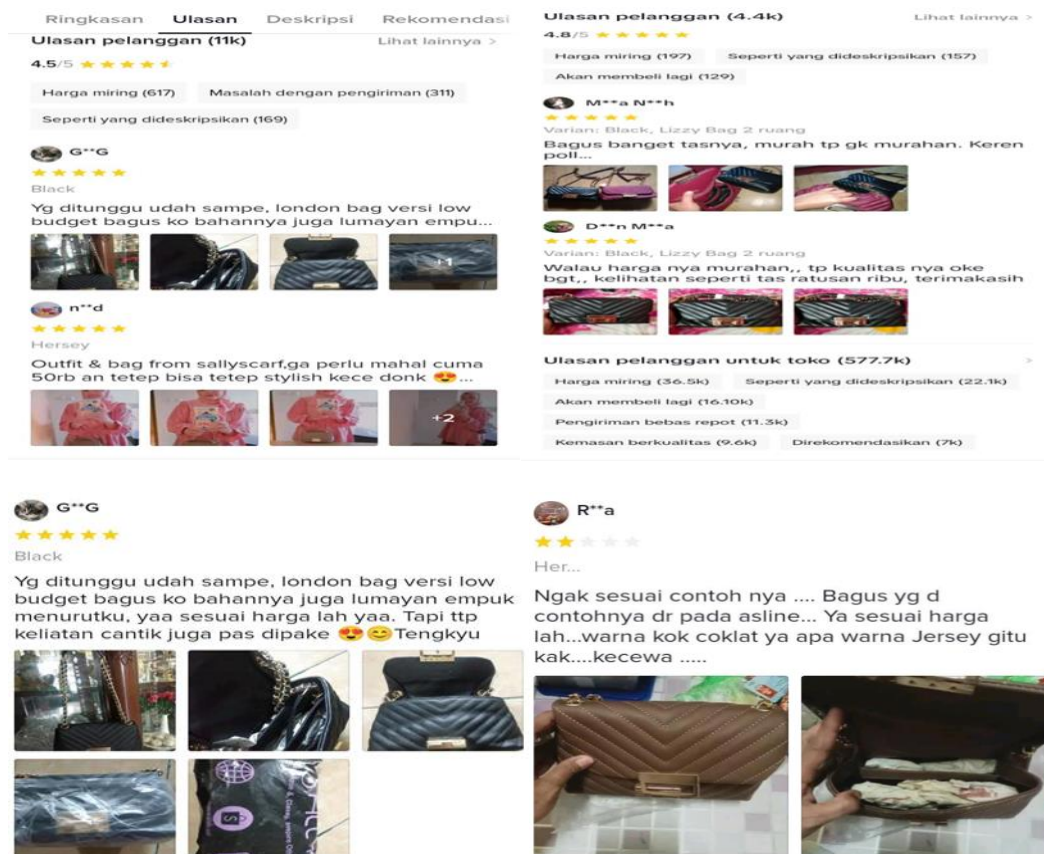


Figure1. Fitur *Review* Pada TikTok Shop

Berdasarkan Figure1 diatas merupakan salah satu contoh *review* yang disampaikan oleh konsumen pada suatu produk yang dijual di TikTok Shop. Permasalahan dalam penelitian ini adalah ketika berbelanja secara *online* maka konsumen tidak dapat melihat bentuk asli dari produk yang kita beli sehingga tidak jarang produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi *seller* dan kondisi pada saat *live streaming*. Dimana menurut Harita *et al* (2022:173) *live streaming* pada tiktok membantu para penjual dalam meningkatkan pelayanan serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. Sehingga ketidaksesuaian tersebut menimbulkan kekecewaan dalam diri konsumen dikarenakan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya sehingga menimbulkan banyaknya *review* buruk yang disampaikan oleh konsumen. Masalah selanjutnya yang peneliti temukan adalah banyaknya produk sejenis yang dijual di TikTok Shop dengan harga yang relatif sama tetapi dengan kualitas yang berbeda sehingga mengharuskan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih

produk. Untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut pencarian informasi didapatkan melalui e-WOM dalam bentuk *online customer review* yang menyampaikan sebuah informasi melalui internet.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum banyak penelitian terkait *s-commerce* TikTok Shop yang meneliti mengenai efektivitas *online customer review* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Medan, untuk itu peneliti tertarik untuk memilih objek tersebut dan melakukan wawancara langsung terhadap konsumen karena pengguna TikTok Shop memainkan peran penting dalam *pasar social commerce*. Dari uraian diatas maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk: mengetahui seberapa efektif *online customer review* dalam meningkatkan minat beli konsumen TikTok Shop di Kota Medan

E-WOM

Menurut Ismagilova *et al* (2017:18) e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan mengenai produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk publik atau institusi melalui internet. Menurut Gultom *et al* (2022:123) sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pertukaran informasi antar konsumen tidak lagi terjadi secara tatap muka tetapi juga dapat dilakukan melalui internet sehingga muncullah E-WOM, salah satu jenis Efektivitas dari e-WOM lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline* karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Jenis-jenis e-WOM menurut Cheung *et al* (Amil, 2021:30) adalah sebagai berikut:

- a. *Online Discussion Forum*
- b. *Online Customer Review*
- c. *Blogs*
- d. *Social Networking Sites*

Online Customer Review

Menurut Mo dan Fan (Mulyati *et al*, 2020:179) *online customer review* adalah komentar yang berisi penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi atas evaluasi suatu produk dari berbagai aspek produk. Informasi ini memungkinkan konsumen mendapatkan kualitas produk yang dicari berdasarkan *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Menurut Lin (Majumder *et al*, 2022:153), *online customer review* adalah bentuk konten yang dihasilkan oleh pengguna dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan sehingga mengurangi risiko pembelian dan juga bertindak sebagai salah satu sumber evaluasi produk alternatif. Menurut Latifa (Dzulkarnain, 2019:18) indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness*, merupakan manfaat atas adanya *online customer review* pada suatu situs belanja *online*
2. *Source credibility*, merupakan pandangan penerima informasi mengenai keahlian dari komunikator sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan penerima pesan terhadap informasi yang di sampaikan.
3. *Argument quality*, mengacu pada seberapa besar pengaruh persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi dalam mempengaruhi konsumen.
4. *Valance*, mengacu kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan
5. *Volume of review*, merupakan jumlah *review* yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk dan memiliki pengalaman dengan produk yang telah dibelinya

Minat Beli

Khan *et al* (Mulyati *et al*, 2020:178) menyatakan bahwasanya minat beli diartikan sebagai niat individu untuk membeli suatu produk sesuai dengan merek yang telah mereka tentukan. Pilihan terhadap merek tersebut ditentukan setelah melakukan evaluasi alternatif pilihan lainnya. Proses akhir dari minat beli merupakan keputusan untuk membeli, sehingga ada dasarnya, minat beli merupakan faktor yang mendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Menurut Kotler (Anggit, 2018:25), terdapat beberapa faktor pendukung dalam membentuk minat beli adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, dilihat dari bagaimana cara orang lain bersikap dalam mengurangi alternatif yang disenangi individu lain dengan menggantungkan terhadap intensitas sifat negatif suatu individu mengenai alternatif yang disenangi pelanggan sehingga dapat mengikuti kemauan orang lain yang menjadi motivasi konsumen.

2. Faktor situasi tidak terantisipasi, hal tersebut mampu mengubah pendirian konsumen ketika hendak melakukan pembelian. Dengan kata lain semua bergantung pada pemikiran yang ada dalam diri konsumen, apakah konsumen percaya diri saat akan mengambil keputusan hingga pada melakukan pembelian suatu.

Social Commerce

Wibowo (2021:254) berpendapat bahwa *social commerce* adalah bagian dari perdagangan elektronik dimana kegiatan berbelanja *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial dalam proses perbelanjaannya. Mengutip dari Turban *et al* (2017:203), *social commerce* muncul dari integrasi beberapa bidang, dimana media sosial berkontribusi pada penjualan, sehingga menjadikannya aplikasi perdagangan sosial. Salah satu *social commerce* yang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah TikTok Shop.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:8), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif adalah dikarenakan peneliti ingin menggali sedalam mungkin informasi mengenai seberapa efektif *online customer review* dalam menimbulkan minat beli pada diri konsumen. Penentuan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 5 informan sebagai sumber informasi. Peneliti memperoleh data primer melalui wawancara terhadap 5 konsumen yang menggunakan TikTok Shop di Kota Medan. Data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen terkait yang membahas mengenai *online customer review*.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Perceived Usefulness

Perceived usefulness menjelaskan mengenai manfaat dari definisi persepsi kegunaan ataupun kebermanfaatannya *online customer review* untuk konsumen. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai manfaat dari adanya *online customer review* yang ada pada TikTok Shop dengan wawancara secara mendalam kepada para konsumen selaku narasumber penelitian. Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kebermanfaatannya dari *online customer review* yang tersedia pada TikTok Shop dalam meningkatkan minat beli konsumen, kepada narasumber pertama yaitu kepada Dina selaku konsumen TikTok Shop yang melakukan pembelian 2-4 kali perbulan.

“Saya merasa banyak manfaat dengan adanya fitur review pada produk yang dijual di TikTok Shop. fitur review yang ada pada TikTok Shop membantu saya saat akan membeli suatu produk. Karena kita sebagai pembeli online ini kan tidak tahu menahu bagaimana bentuk asli dari produk yang dijual dan ditampilkan oleh seller. Jadi dengan melihat review yang diberikan oleh konsumen-konsumen lain membuat saya merasa terbantu ketika berminat untuk membeli suatu produk. Dapat dikatakan saya mendapat gambaran dari produk yang ingin saya beli melalui fitur review ini.

Pertanyaan yang sama diberikan kepada narasumber lain, salah satunya adalah kepada Andre yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali perbulan di TikTok Shop

“ Saya sebagai laki-laki terkadang malas membaca review-review yang ada itu. Tetapi karena saya pernah membeli produk yang tidak sesuai ekspektasi membuat saya untuk lebih waspada. Sehingga sekarang saya melihat review terdahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Ternyata dengan membaca review-review yang ada membuat kita jadi mengetahui mengenai produk tersebut lebih jelas, sehingga adanya review membantu saya dalam menemukan informasi mengenai produk yang akan dibeli sebelum saya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini saya lakukan agar pengalaman buruk saya dalam berbelanja secara online tidak terulang kembali”

Review merupakan sebuah kesaksian pelanggan terhadap produk barang maupun jasa. Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen di TikTok Shop ditemukan fakta bahwa kelima narasumber merasa bahwa *online customer review* membantu konsumen dalam membeli produk. Proses pencarian informasi terhadap suatu produk didapatkan konsumen melalui *review* yang disampaikan oleh konsumen terdahulu. Melalui *review* tersebut konsumen dapat mengetahui kondisi produk, baik dari segi bentuk, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya sehingga dapat menarik minat beli pada diri konsumen. Konsumen lebih percaya

terhadap *review* yang ada pada etalase suatu produk dan membuat mereka merasa lebih percaya diri sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk melalui berbagai *review* yang disampaikan konsumen terdahulu. Bahkan sistem di TikTok Shop sendiri secara otomatis mengkategorikan *review* yang disampaikan oleh konsumen dengan beberapa tajuk seperti harga miring, masalah dengan pengiriman, sesuai dengan yang dideskripsikan dan masalah pengiriman. Sehingga rata-rata konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini merasa bahwa fitur *review* yang ada pada TikTok Shop mempermudah mereka dalam proses pencarian informasi seputar produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan faktor yang dapat mempengaruhi *review* terhadap minat beli yaitu keputusan dalam memutuskan pembelian produk dimana *review* yang ada menjadi salah satu faktor pendorongnya.

2. Source Credibility

Source credibility didefinisikan sebagai seorang komunikator yang ahli dan handal dibidangnya sehingga dapat dipercaya oleh si penerima pesan. *Source credibility* adalah pandangan penerima informasi mengenai keahlian dari komunikator sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan penerima pesan terhadap informasi yang di sampaikan sehingga *audiens* cenderung dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan. *Source credibility* adalah faktor krusial penentu dari seberapa persuasif sebuah *online customer review*. Semakin kredibel sumber/komunikator, maka semakin mudah mempengaruhi perspektif *audiens*/komunikator. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai seberapa kredibel *online customer review* yang ada pada TikTok Shop dengan wawancara secara mendalam kepada para konsumen selaku narasumber penelitian. Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan mengenai seberapa kredibelnya sumber informasi dari *online customer review* yang tersedia pada TikTok Shop dalam meningkatkan minat beli konsumen, kepada narasumber ketiga yaitu kepada Shintaa selaku konsumen TikTok Shop yang melakukan pembelian di TikTok Shop lebih dari 5 kali perbulan.

“Saya sebagai seorang dropshipper tentunya sudah sering sekali melakukan pembelian melalui TikTok Shop ini, dikarenakan harganya yang tergolong lebih murah dibandingkan platform lain. Dengan tersedianya fitur online customer review yang ada pada TikTok Shop membantu saya untuk menemukan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk sebelum melakukan pembelian, karena dengan adanya online customer review maka saya dapat mengetahui bagaimana kepuasan dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang telah dibelinya. Sehingga saya dapat mengetahui sejauh mana kualitas dan kondisi produk yang akan saya beli dan jual kembali dengan aman”

Pertanyaan yang sama diberikan kepada narasumber pertama yaitu kepada Dina selaku konsumen TikTok Shop yang melakukan pembelian 2-4 kali perbulan.

“Untuk mengetahui seberapa sesuai produk saya merasa melihat review merupakan hal yang tepat, terlebih lagi review yang disertai foto produk lebih dapat meyakinkan saya ketika akan membeli produk. Karena biasanya foto yang ditambahkan di fitur review merupakan keadaan asli produk yang sampai di tangan konsumen. Sehingga membuat saya sebagai konsumen ini cenderung memutuskan pembelian setelah melihat online customer review yang disertai dengan foto produk, karena membuat saya percaya akan kesesuaian produk dilihat dari foto yang diberikan oleh konsumen lain

Banyaknya deskripsi *seller* yang tidak sesuai membuat tingkat kepercayaan konsumen pada suatu toko *online* menjadi semakin menurun. Hal tersebut mengharuskan konsumen untuk mencari cara dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, yaitu melalui *review*. Konsumen cenderung membandingkan deskripsi produk yang diberikan *seller* dengan *review* sebelum memutuskan pembelian hal ini dilakukan untuk melihat apakah deskripsi yang tertera telah sesuai dengan kondisi yang diterima oleh konsumen. Sehingga dapat mengurangi risiko dari pembelian secara *online*. Konsumen akan lebih tertarik dan percaya pada *review* yang disertai dengan foto produk. Sehingga konsumen cenderung memutuskan pembelian setelah melihat *review* yang disertai dengan foto produk, hal ini dikarenakan *review* dapat membuat konsumen percaya akan kesesuaian produk yang dibeli dengan deskripsi yang disampaikan berdasarkan foto yang menampilkan kondisi produk sebenarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa isi *review* yang diberikan konsumen lain dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk.

3. Argument Quality

Argument quality mengacu pada seberapa besar pengaruh persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi dalam mempengaruhi konsumen. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai seberapa persuasif *online customer review* yang ada pada TikTok Shop dengan wawancara secara mendalam kepada

para konsumen selaku narasumber penelitian. Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana *online customer review* yang disampaikan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, kepada narasumber keempat yaitu Rhuwinda selaku konsumen TikTok Shop yang melakukan pembelian di TikTok Shop 2 kali perbulan.

“Saya berkeinginan membeli produk ya karena ada diskon ataupun saya tertarik ketika melihat display suatu produk. Tetapi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk maka saya melihat-lihat terlebih dahulu review yang ada. Dari pengamatan review tersebut, saya dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu produk berdasarkan review yang tersedia, kemudian saya mendapat acuan untuk membandingkan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan saya dan setelah itu saya merasa yakin untuk membeli suatu produk dikarenakan saya telah mengetahui informasi mengenai produk mana yang cocok di saya.”

Pertanyaan yang sama diberikan kepada narasumber ketiga yaitu Shintaa selaku konsumen TikTok Shop yang melakukan pembelian di TikTok Shop lebih dari 5 kali perbulan.

“Saya merasa lebih yakin ketika akan membeli suatu produk setelah membaca banyak review yang ada pada suatu produk. Dengan berbagai review yang disampaikan tersebut maka saya dapat memilih dan mengevaluasi produk mana yang sesuai dengan yang saya inginkan. Terkadang ketika melihat suatu review yang dijelaskan secara detail oleh seorang konsumen membuat saya merasa tergiur dan yakin untuk ikut membeli produk tersebut. Jadi dapat saya katakan bahwa saya sendiri sering terpengaruh oleh review yang disampaikan oleh konsumen lainnya”

Konsumen merasa bahwa fitur *review* yang ada pada TikTok Shop membantu responden untuk menemukan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk sebelum melakukan pembelian, karena dengan adanya *review* maka konsumen dapat mengetahui bagaimana kepuasan dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang telah dibelinya. Sebelum melakukan pembelian, maka konsumen mencari dan membaca berbagai *review* yang ada pada suatu produk, hal ini bertujuan untuk menimbulkan rasa percaya sehingga membuat konsumen merasa yakin untuk membeli suatu produk setelah melihat *review* yang disampaikan. Konsumen percaya terhadap *review* yang ada dikarenakan *review* sendiri merupakan hasil dari evaluasi konsumen terdahulu terhadap suatu produk yang telah dibelinya, sehingga 5 dari 5 narasumber mengatakan bahwa *review* menjadi acuan konsumen ketika akan memilih suatu produk. Hal ini dikarenakan *online customer review* akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah timbulnya kehendak atau minat beli pada diri konsumen dan keraguan akan adanya resiko pembelian secara *online* dapat diminimalisir.

4. Valance

Valance mengacu kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai sifat positif dan negatif *online customer review* yang ada pada TikTok Shop dengan wawancara secara mendalam kepada para konsumen selaku narasumber penelitian. Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana sifat positif dan negative dari *online customer review* yang diampaikan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, kepada narasumber kelima yaitu Tika Aurora selaku konsumen TikTok Shop yang melakukan pembelian di TikTok Shop 2-5 kali perbulan.

“Berbelanja secara online dimana kita tidak dapat melihat wujud asli dari produk tersebut memang akan membuat kita sedikit ragu. Tetapi banyak informasi yang dapat kita cari mengenai produk yang akan kita beli tersebut. Salah satunya sih dengan tersedia review pada suatu produk. Tentunya konsumen akan menyampaikan hal positif dan negatif terhadap suatu produk dalam suatu review. Saya sendiri biasanya membandingkan hal positif dan negatif tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Dengan membandingkan hal positif dan negatif tersebut maka kita dapat memiliki gambaran produk yang akan kita beli, kita sudah dapat bocoran mengenai kelebihan dan kekurangannya sehingga ekspektasi kita terhadap produk sesuai. Tidak hanya review positif yang berguna bagi konsumen, tetapi review negatif yang berisi kontra juga dibutuhkan oleh konsumen sehingga kita dapat mengetahui apasih kekurangan yang ada pada suatu produk dan kita dapat memilih produk yang kekurangannya masih dapat kita terima”

Pertanyaan yang sama diberikan kepada narasumber lain, salah satunya adalah kepada Andre yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali perbulan di TikTok Shop.

“Saya lebih memfokuskan terhadap review positif yang ada pada suatu produk, karena review positif menandakan banyaknya pembeli yang merasa puas akan produk dari suatu toko yang ada pada TikTok Shop. Dalam memilih produk yang akan saya beli pun saya akan melihat perbandingan jumlah review nya terlebih lagi review positif yang disampaikan oleh konsumen. Semakin banyak jumlah review positif maka semakin meyakinkan konsumen untuk membeli, dikarenakan jika banyaknya review positif terhadap suatu produk berarti produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang dideskripsikan oleh seller. Saya lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki review positif yang mendominasi karena saya ingin meminimalisir terjadinya penipuan dalam transaksi berbelanja secara online di TikTok Shop”

Dihadapkan dengan ketidakpastian ketika berbelanja secara *online*, dimana konsumen tidak mengetahui apakah barang yang dibeli telah sesuai dan memenuhi ekspektasinya membuat konsumen merasa ragu ketika akan melakukan pembelian secara *online*. Sehingga para narasumber mengatakan bahwa tidak hanya review positif yang berguna bagi konsumen, tetapi review negatif yang berisi kontra juga dibutuhkan oleh konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Zhang et al (2019) bahwasanya review yang bersifat positif akan menimbulkan niat beli yang lebih kuat, karena review positif menandakan kepuasan dan kesesuaian dari suatu produk sehingga mampu mempengaruhi konsumen. Peringkat dan ulasan adalah sumber masukan yang sangat berharga. Namun, konsumen lebih menekankan review negatif sebelum memutuskan pembelian hal ini dikarenakan ulasan tersebut dapat membantu memunculkan masalah pada produk, menjelaskan kasus penggunaan baru, dan menginformasikan inovasi produk. Sehingga dengan adanya informasi yang menjadi pro dan kontra dalam suatu produk maka akan memudahkan konsumen untuk menilai produk mana yang sesuai dengan keinginannya sehingga risiko pembelian *online* yang masih dikhawatirkan oleh konsumen ketika akan berbelanja secara *online* dapat diminimalisir dengan adanya review yang menjelaskan nilai positif dan negatif dari suatu produk secara transparan. Dengan adanya review maka konsumen dapat mengevaluasi produk mana yang akan dibeli. Evaluasi tersebut dilakukan dengan melihat perbandingan jumlah review antara produk A dengan produk B. Apabila produk A memiliki review yang banyak dan didominasi dengan review yang positif dibandingkan produk B, maka akan membuat konsumen memilih produk A. Konsumen merasa semakin banyak jumlah review positif maka semakin meyakinkan konsumen untuk membeli, dikarenakan jika banyaknya review positif terhadap suatu produk berarti produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang dideskripsikan oleh seller.

5. Volume Of Review

Volume of review dapat diartikan sebagai jumlah review yang mewakili jumlah konsumen yang telah membeli produk dan memiliki pengalaman dengan produk yang telah dibelinya. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai jumlah *online customer review* yang ada pada suatu produk TikTok Shop dengan wawancara secara mendalam kepada para konsumen selaku narasumber penelitian. Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan mengenai apakah jumlah dari *online customer review* mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli suatu produk, kepada narasumber kelima yaitu Tika Aurora selaku konsumen TikTok Shop yang melakukan pembelian di TikTok Shop 2-5 kali perbulan.

“Saya merasa lebih yakin ketika berbelanja pada suatu produk yang reviewnya sudah banyak. Karena jumlah online customer review yang diberikan menandakan banyaknya jumlah konsumen yang telah membeli produk, dikarenakan 1 online customer review hanya boleh disampaikan oleh 1 akun yang telah membeli produk tersebut, sehingga jika suatu produk memiliki banyak online customer review berarti banyak juga konsumen yang telah membeli produk tersebut. Saya merasa bahwa semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut menandakan produk tersebut cukup baik sehingga banyak yang melakukan pembelian, hal tersebut membuat saya merasa yakin untuk ikut melakukan pembelian. Dalam melihat review pada suatu produk biasanya saya melihat dari review yang paling baru disampaikan oleh konsumen. Karena review terbaru memberikan informasi mengenai kondisi dan kualitas produk yang paling update.”

Pertanyaan yang sama diberikan kepada narasumber keempat yaitu Rhuwinda selaku konsumen TikTok Shop yang melakukan pembelian di TikTok Shop 2 kali perbulan.

“Banyaknya review yang terdapat pada suatu produk merupakan hal yang penting, karena dapat menjadi bahan pertimbangan bagi saya sebagai konsumen yang baru akan membeli suatu produk. Dimana kami harus mencari berbagai informasi mengenai produk yang ingin saya beli. Banyaknya review positif menjadi salah satu acuan saya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang mana. Karena saya merasa banyaknya jumlah review positif menandakan toko tersebut dapat dipercaya sehingga meyakinkan saya

ketika akan membeli suatu produk. Bahkan jika pada awalnya saya telah memilih suatu produk di Toko A tetapi kemudian saya melihat produk yang sama ditoko B yang memiliki review positif yang lebih banyak, maka saya akan lebih tertarik untuk membeli di Toko B. Tentu saja karena banyaknya respon positif terhadap suatu produk menandakan produk tersebut memiliki kondisi yang berkualitas dan dapat dipercaya”

Konsumen merasa lebih percaya pada suatu toko *online* yang memiliki jumlah *review* yang tinggi, karena jumlah *review* menandakan banyaknya jumlah konsumen yang telah membeli produk, dikarenakan satu *review* hanya boleh disampaikan oleh satu akun yang telah membeli produk tersebut, sehingga jika suatu produk memiliki banyak *review* menandakan banyak juga konsumen yang telah membeli produk tersebut. Konsumen cenderung mengevaluasi isi dari *review* pada suatu produk dan membaginya kedalam dua bagian, yaitu *review* negatif dan positif. Jika *review* positif lebih banyak ditemukan dalam suatu produk maka konsumen merasa toko tersebut dapat dipercaya dikarenakan banyaknya jumlah *review* positif. Sehingga meyakinkan responden ketika akan membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan apabila konsumen terdahulu menyampaikan *review* yang positif mengenai suatu produk, maka dapat diperkirakan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen maka kepercayaan konsumen terhadap produk juga akan semakin meningkat sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen, yang berdampak pada timbulnya niat belanja pada diri konsumen. Konsumen menyatakan bahwa mereka cenderung melihat *review* teratas pada suatu produk, hal tersebut dikarenakan *review* yang disampaikan merupakan *review* terbaru yang berarti konsumen tersebut baru membeli suatu produk sehingga konsumen percaya bahwa kondisi produk yang dijual sesuai dengan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan keadaan produk yang dijual *seller* bisa saja berubah seiring berjalannya waktu, dapat beralih ke kondisi yang lebih baik maupun sebaliknya, sehingga mengharuskan konsumen untuk mendapat informasi terkini seputaran produk yang ingin dibelinya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menghindari terjadinya penipuan dalam proses belanja *online*.

Fitur *review* yang tersedia pada TikTok Shop sangat efektif untuk menimbulkan minat beli pada diri konsumen. Dengan tersedianya *review* pada *online* shop mampu membangun citra positif pada toko tersebut, terlebih lagi pada toko *online* yang mengharuskan konsumen untuk mencari informasi sebanyak banyaknya melalui internet. Maka *review* menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam proses belanja *online*, dikarenakan melalui *review* maka konsumen dapat mengetahui informasi suatu produk dari berbagai pandangan konsumen yang berbeda, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai kekurangan dan kelebihan yang ada pada suatu produk. 4 dari 5 narasumber mengatakan bahwa mereka percaya terhadap *review* yang ada pada TikTok Shop, hal ini dikarenakan *review* sendiri berasal dari para konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi suatu produk sehingga dapat berbagi pengalaman berbelanjanya baik pengalaman positif yang berupa kepuasan ataupun pengalaman negatif yang berupa keluhan terhadap produk yang di *review* nya. Sehingga menjadi bahan pendukung yang dapat memberitahukan kepada calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Pelanggan bersifat selektif dalam memilih produk terutama pada produk *online* yang tidak dapat dilihat secara langsung bentuk fisiknya. Maka dengan adanya *review* tersebut, kebutuhan informasi konsumen dapat terpenuhi dengan sendirinya dan resiko pembelian secara *online* dapat diminimalisir.

Dengan adanya *online customer review*, konsumen jadi mengetahui informasi mengenai gambaran asli yang diberikan terhadap suatu produk yang ditawarkan. *Online customer review* merupakan sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen dapat menciptakan opini terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan, sehingga hal itu akan memicu munculnya kepercayaan konsumen. Semakin baik *review* yang diberikan konsumen lain terhadap produk, maka kepercayaan konsumen terhadap produk juga akan semakin meningkat sehingga akan meningkatkan niat belanja *online* konsumen.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* sangat efektif dalam meningkatkan minat beli pada konsumen di TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan dan Rubiyanti (2020) yang menjelaskan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mulyati dan Gesitera (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* konsumen. *Review* yang ada pada TikTok Shop memberikan banyak manfaat untuk konsumen salah satunya adalah membantu konsumen dalam proses pencarian informasi mengenai produk. *Review* positif mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Peneliti juga melihat kecenderungan konsumen untuk membaca hasil *review* sebelum membeli suatu produk. Hal ini berarti

bahwa jika *review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam timbulnya minat beli secara *online*. Begitu juga sebaliknya, jika *review* yang diberikan pelanggan sebelumnya buruk maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut dan cenderung untuk beralih membeli produk dengan *review* yang lebih baik. Dengan adanya *review* pada TikTok Shop maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *social commerce* tersebut meskipun masih tergolong baru. Hal ini dikarenakan *online customer review* akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah timbulnya kehendak atau minat beli pada diri konsumen dan keraguan akan adanya resiko pembelian secara *online* dapat diminimalisir

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dijabarkan, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar para *seller* yang ada di TikTok Shop untuk meningkatkan kualitas produk sehingga dapat sesuai dengan deskripsi yang tertera pada produk. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari terjadinya penipuan atas ketidaksesuaian produk yang telah dipesan oleh konsumen, sehingga akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.
2. Disarankan kepada para *seller* untuk lebih memperhatikan dan memberikan umpan balik dari *review* yang disampaikan oleh konsumen terlebih lagi pada *review* negatif, hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan agar dapat lebih meningkatkan kinerja toko *online* yang dimilikinya.

REFERENCES

- Amil. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Ms Glow)
- Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No. 1
- Brightlocal.com. (2022, Januari 26). Local Consumer Review Survey 2022. Diakses pada 15 November 2022, from <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2022/>
- Damayanti. (2019). *Pengaruh Rating, Online Customer Review, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Magelang
- Dzulkarnain (2019). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Skripsi. Tidak Dierbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Unversitas Jember
- Fimela.com. (2022, November 22). Tren Belanja Online di TikTok Shop Sabet Dua Rekor MURI Sekaligus. Diakses Pada 15 November 2022, from <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5120112/tren-belanja-online-diTikTok-shop -sabet-dua-rekor-muri-sekaligus>
- Ginee.com. (2021, November 9). Pengguna Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar. Diakses Pada 15 November 2022, from <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Gultom, M.D., Adlina, H., dan Siregar. O. M. (2022). Th Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on The Purchasing Decision of Video on Demand Netflix Subscription (Study on Netflix Users in Medan City). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*. Vol. 2(1)
- Harita H.T. S dan Siregar O.M. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing TikTok. *Jurnal Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*. Vol. 1(2)
- Ismagilova, Yogesh, Slade, dan Williams. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Switzerland: Springer
- Kotler, Philip and Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. England: Pearson
- Majumder, Gupta dan Paul. (2022). Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*. Vol.150
- Mulyati dan Gesitera. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 9 No 2.
- Ridwan dan Rubiyanti (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Marketplace Shopee di Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.7 No.1

- Sari. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce Pada Mahasiswa UMSU*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, Whiteside, King., dan Outland. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce: Fourth Edition*. Switzerland: Springer
- Wearesocial.com. (2022, Januari 26). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. Diakses Pada 15 November 2022, From <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wibowo. (2021). *E-Bisnis*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Zhang, Zhao, Cheung & Lee. (2019). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*. Vol. 67