

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI RISIKO, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI TIKTOK SHOP

Ria Anugrah¹⁾, Audita Nuvriasari²⁾

¹⁾Ekonomi/Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta (penulis 1)

E-mail: 190510178@mercubuana-yogya.ac.id

Universitas Mercu Buana Yogyakarta (penulis 2)

E-mail: audita@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of Online Customer Review, Risk Perception, and Celebrity Endorsement on Online Purchase Intention at TikTok Shop. The sample in this study were 100 respondents who were interested in doing online shopping at TikTok Shop. The sampling technique used purposive sampling with the research instrument used was a questionnaire. Based on the results of multiple linear regression analysis and hypothesis testing, the results of this study prove that: (1) Online Customer Review has no significant effect on Online Purchase Interest at TikTok Shop. (2) Perceived Risk has a positive and significant effect on Online Purchase Intention at TikTok Shop. (3) Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Online Purchase Intention at TikTok Shop.

Keywords : Online Customer Review, Risk Perception, Celebrity Endorsement, Online Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berdampak signifikan terhadap aktivitas bisnis dan perilaku konsumen, salah satunya adalah transformasi dari *offline* ke *online*. Aktivitas bisnis secara *online* salah satunya ditunjukkan dengan berkembangnya *e-commerce* yang diikuti dengan munculnya *marketplace*. Perubahan tersebut diiringi dengan perubahan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian secara *online*. *E-commerce* ialah sebuah bentuk transaksi jual beli produk atau jasa yang dimediasi oleh sistem elektronik (Sari et al., 2017).

Layanan belanja pada toko *online* dinilai dapat menjadi alternatif yang sangat membantu untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan cepat konsumen dapat membeli berbagai produk tanpa harus menghabiskan waktu, tenaga, serta biaya.

Di Indonesia terdapat sejumlah *marketplace* yang banyak diminati oleh konsumen seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan JD.ID yang menyediakan sistem berbasis *customer to customer*. *Marketplace* berperan langsung dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman pesanan. Saat ini pilihan *online shopping* juga semakin beragam dengan adanya aplikasi media sosial yang menyediakan *platform* belanja *online* yang disebut dengan *social commerce* seperti TikTok Shop, Facebook Shop, dan Instagram Shop.

Masyarakat lebih memilih melakukan belanja *online* dikarenakan dinilai lebih praktis dan efisien yakni dengan menggunakan *handphone* dapat melakukan pemesanan produk, kemudian melakukan pembayaran yang dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti transfer bank, minimarket, serta dompet digital yang beragam. Selain itu, ada beberapa fitur pemikat lain misalnya gratis ongkir dan diskon pada tanggal tertentu setiap bulannya. Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI) dalam *Digital 2022 Global Overview Report* terhadap pengguna internet usia 16 – 64 tahun yang tersebar di berbagai negara selama bulan Juni – September 2021. Hasilnya, sebanyak 53% dari total responden terbukti melakukan

riset tentang produk, merek, dan pelayanan penjualan *online* sebelum melakukan transaksi. Berikut ini merupakan data mengenai beberapa alasan yang menyebabkan konsumen melakukan belanja secara *online*:

Tabel 1.1 Faktor Pendorong Belanja Online

NO	FAKTOR PENDORONG	PRESENTASE (%)
1	Gratis ongkir	50,5
2	Voucher dan diskon	48,3
3	<i>Review</i> pembeli	48,3
4	<i>Checkout</i> mudah	41,7
5	Suka dan komentar di medsos	37,1
6	Retur mudah	28,2
7	Opsi COD	24,7
8	<i>Eco-friendly</i>	24,0
9	Pengiriman besok sampai	22,8
10	Poin	16,6
11	Eksklusif	15,8
12	Respon <i>chat</i>	14,9
13	Cicilan 0%	13,8
14	Pembelian mudah	12,5
15	Beli dari medsos	11,4

(Sumber: Grahanurdian.com)

Adanya ketertarikan konsumen untuk melakukan belanja *online* harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Minat beli konsumen harus menjadi fokus penting yang diperhatikan oleh para penjual. Definisi dari minat beli ialah sebuah perasaan tertarik yang timbul dalam benak konsumen terhadap suatu produk untuk membeli setelah mendapatkan rangsangan baik dari produk itu sendiri maupun dorongan dari dalam diri konsumen sendiri (Dharma & Iskandar, 2017).

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu ulasan konsumen atau sering disebut dengan *online customer review* (Rohmatulloh & Sari, 2019). Pengertian dari *online customer review* merupakan opini dari konsumen mengenai kualitas dari produk yang telah dibeli tersebut biasanya berisikan tentang perbandingan antara deskripsi dengan keadaan asli dari produk yang dikirim oleh penjual dan sampai di tangan konsumen (Auliya et al., 2017). Semakin baik opini dari konsumen, maka artinya penjual mencantumkan deskripsi produk dengan sesuai dan tidak dipalsukan.

Adanya pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Wibisono et al., 2021). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik *online customer review* maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Wang et al., 2015) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa masih terdapat gap penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian lebih lanjut.

Selain itu, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu persepsi risiko (Ikhsani et al., 2021). Menurut Mowen dan Minor (2012), pengertian dari persepsi risiko adalah

persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penelitian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan yang akan terjadi.

Saat konsumen beranggapan bahwa ada kemungkinan terjadinya sebuah risiko saat membeli secara *online*, maka secara tidak langsung dapat mengurangi kepercayaan yang telah dibangun konsumen tersebut. Dengan kata lain, apabila rasa khawatir konsumen terhadap risiko belanja *online* tinggi, maka rasa percaya konsumen akan semakin rendah. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen pada sebuah *e-commerce* (Indiani et al., 2015)

Pernyataan di atas diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen (Sugiyanto et al., 2021). Artinya, semakin besar persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian online maka akan menurunkan minat beli konsumen.

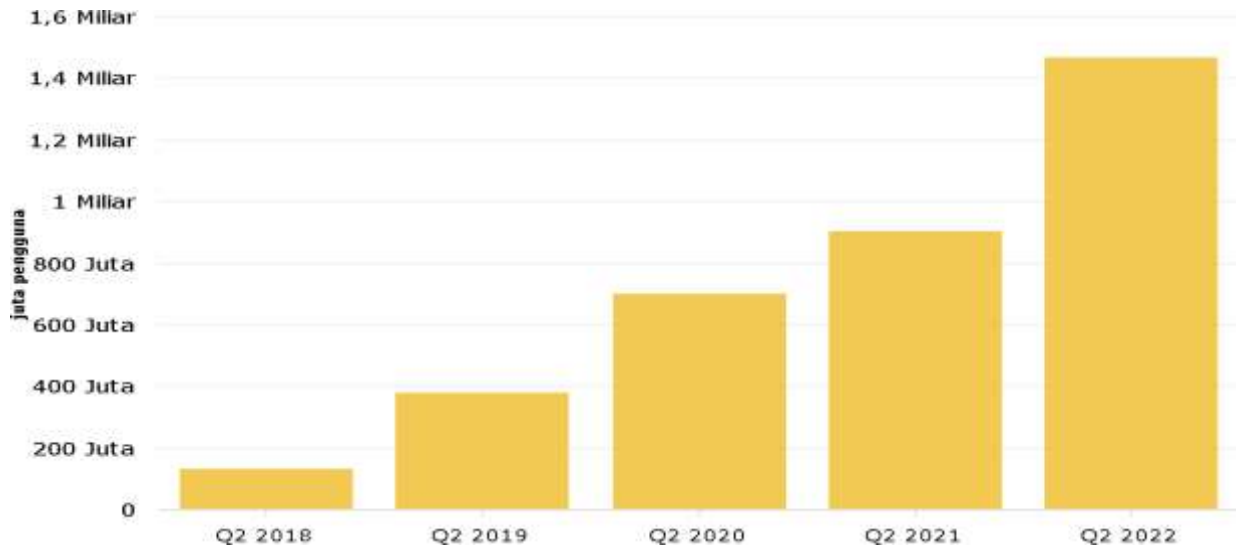
Hasil penelitian yang berbeda menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Haekal & Widjajanta, 2016). (Ansyah, 2019) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa masih terdapat gap penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian lebih lanjut.

Selain *online customer review* dan persepsi risiko, maka faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli *online* adalah *celebrity endorsement* (Alim dan Budiarti, 2021). *Celebrity endorsement* ialah pemanfaatan selebriti sebagai pendukung untuk mempromosikan produk agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga produk dapat terjual (Lini & Nurcahya, 2014).

Pemasar perlu memilih selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk yang mereka dijual. Ketepatan dalam memilih selebriti yang sesuai dengan produk dapat mempengaruhi keberhasilan promosi produk sehingga dapat menjangkau konsumen secara tepat pula (Gupta, 2014).

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Nawarendra & Zaerofi, 2022). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin menarik program *celebrity endorsement* maka akan semakin meningkatkan minat beli. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Sijoatmodjo, 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa masih terdapat gap penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian lebih lanjut.

Penelitian tentang minat beli secara *online* ini akan diujikan pada salah satu *social commerce* yang sedang populer di Indonesia yakni *TikTok Shop*. *TikTok* merupakan salah satu media sosial yang terus berkembang pesat hingga saat ini. Hal tersebut dikarenakan banyaknya jumlah pengguna yang terus meningkat seiring berjalannya waktu. Jumlah pengguna aktif media sosial *TikTok* pada kuartal II 2022 menurut laporan *Business of Apps* sebesar 1,5 miliar.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial TikTok per kuartal II 2022

Sumber: Katadata.co.id diakses pada 17 November 2022

Penelitian minat beli *online* pada TikTok *Shop* penting untuk dilakukan mengingat perilaku belanja *online* semakin berkembang pesat sehingga perlu untuk dikaji faktor-faktor yg mempengaruhi minat beli *online*. Disamping itu, tingginya persaingan bisnis pada *marketplace* juga menjadi pertimbangan untuk mempelajari perilaku pembelian *online*. Alasan mendasar lainnya ialah berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan keragaman hasil penelitian yang berbeda sehingga masih terdapat gap penelitian yang perlu diuji lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Online di TikTok Shop”**.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen yang timbul pada suatu produk untuk membeli dan memiliki produk tersebut setelah menerima rangsangan baik dari produk itu sendiri maupun rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri (Dharma & Iskandar, 2017). Pembelian secara *online* dapat didefinisikan sebagai proses ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa yang dijual oleh seseorang melalui perantara berupa jaringan internet dan berlangsung *real time* (Mujiyana & Elissa, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat

diantisipasi. Schiffman dan Kanuk (2012) menjelaskan bahwa indikator dari minat beli terdiri dari tertarik mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

Menurut (Wang et al., 2015) *online customer review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021), *online customer review* dikatakan relevan karena dibuat secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli barang sebelumnya. Dalam *online customer review* pada situs belanja *online*, setiap konsumen dapat memberikan sebuah *review* positif maupun negatif terhadap kualitas suatu produk ataupun layanan yang diberikan. Jika *review* merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk secara *online*. (Zhao, 2015) mengatakan bahwa indikator pada *online customer review* antara lain manfaat yang diterima konsumen setelah membaca ulasan *online*, penyampaian yang sesuai mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang dibahas, memudahkan dalam menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli, kepercayaan terhadap kredibilitas sumber informasi yaitu kebenaran dari konsumen sebelumnya yang menulis ulasan *online*, kejujuran ulasan ialah kesesuaian isi *online customer review* dengan kenyataan yang terjadi, serta relevansi ulasan yaitu kaitan antara ulasan dengan produk yang dibahas.

Menurut (Haekal & Widjajanta, 2016), persepsi risiko ialah suatu penilaian subyektif yang dimiliki seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kecelakaan dan kekhawatiran individu akan konsekuensi yang ditimbulkan dari kejadian tersebut. Hillson dan Muray (2016) mengemukakan bahwa persepsi risiko dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kesadaran ialah faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan tersebut dibuat yang meliputi penilaian situasional serta rasional, bawah sadar yaitu mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dan bias kognitif lainnya, serta afektif adalah respon yang didasarkan oleh emosional naluriah atau lebih bertumpu pada perasaan dibandingkan logika yang rasional. (Beneke et al., 2012) mengungkapkan bahwa persepsi risiko memiliki indikator meliputi risiko fungsional, risiko keuangan, risiko sosial, risiko fisik, risiko waktu, dan risiko psikologis.

Menurut (Superwiratni, 2018), *celebrity endorsement* adalah bagian yang paling penting dari strategi promosi pemasaran, tujuan menggunakan *celebrity endorsement* agar citra dari selebriti yang digunakan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selebriti berperan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk yang dipromosikan sehingga meningkatkan penjualan dan menciptakan citra positif pada produk tersebut (Recha et.al, 2018). (Setiawan, 2018) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* memiliki enam indikator antara lain kepopuleran, keahlian, kepercayaan, kepesonaan, kemiripan, dan kekuatan.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online

Prapdopo et al., (2019) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. *Online customer review* adalah kumpulan informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk berupa komentar positif maupun negatif (Meidhiyanti, 2020). Kemudian, kumpulan informasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen selanjutnya dalam menentukan toko yang akan dipilih.

Pada penelitian tentang *online customer review* terhadap minat beli *online* didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatulloh & Sari, 2019) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli *online*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik isi komentar dalam kolom *online customer review* maka akan semakin meningkatkan minat beli *online*.

Dengan adanya pemaparan penelitian di atas, maka hipotesis satu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online

Menurut (Haekal & Widjajanta, 2016), persepsi risiko ialah suatu penilaian subyektif yang dimiliki seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kecelakaan dan kekhawatiran individu akan konsekuensi yang ditimbulkan dari kejadian tersebut. Persepsi risiko didefinisikan sebagai kemungkinan suatu produk yang telah dibeli konsumen tidak mampu berfungsi dengan semestinya (Rozana, 2018). Persepsi risiko termasuk salah satu komponen yang penting dalam proses pencarian informasi oleh konsumen (Mulyana, 2016).

Dalam kajian terkait persepsi risiko terhadap minat beli *online* didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Haekal & Widjajanta, 2016) membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Apabila persepsi risiko yang ditimbulkan sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan minat beli *online*. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi risiko terhadap minat beli *online*.

Dengan adanya pemaparan penelitian di atas, maka hipotesis dua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Online

Menurut (Superwiratni, 2018), *celebrity endorsement* adalah bagian yang paling penting dari strategi promosi pemasaran, tujuan menggunakan *celebrity endorsement* agar citra dari selebriti yang digunakan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Celebrity endorsement* bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan (Hafisa, 2018).

Dalam kajian mengenai *celebrity endorsement* terhadap minat beli *online* didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Marshely et al., 2022) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* yang menarik dapat mendorong peningkatan minat beli *online*.

Dengan adanya pemaparan penelitian di atas, maka hipotesis satu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan metode yang digunakan maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Pengertian metode kuantitatif ialah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini bersifat kausal yang artinya terdapat hubungan sebab akibat mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi ialah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial TikTok yang belum pernah dan tertarik berbelanja *online* di *marketplace* TikTok Shop. Adapun jumlah populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti yang artinya bersifat infinit. Menurut Amirullah (2015) sampel ialah sub unit dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* yang sering digunakan dalam penelitian ialah *purposive sampling*. Menurut Umar (2014), *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan ciri tertentu yang berkaitan dengan ciri yang terdapat pada populasi yang telah diketahui sebelumnya. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial TikTok di Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun karena sudah masuk kategori dewasa dan telah mampu memahami dengan baik pernyataan/pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sehingga mampu menjawab dengan tepat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah ditentukan dengan metode *Lemeshow*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner kepada para pengguna media sosial TikTok sebagai responden. Kuesioner tersebut terdiri atas lima bagian yakni bagian pertama ialah profil responden, bagian kedua berisi pernyataan mengenai *Online Customer Review*, bagian ketiga pernyataan terkait *Persepsi Risiko*, dan bagian keempat pernyataan membahas *Celebrity Endorsement*, serta bagian kelima pernyataan mengenai Minat Beli *Online*. Kuesioner dibagikan kepada responden secara *online* melalui tautan *google form* yang disebarakan lewat berbagai media sosial peneliti seperti WhatsApp dan Twitter. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala likert bertingkat lima dengan pilihan jawaban mulai dari skor 1 berupa opini sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 berupa opini sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel

Definisi *online customer review* menurut (Gabriela et al., 2022) ialah salah satu contoh dari *word of mouth communication* pada sistem belanja *online* yang berisi pendapat yang disampaikan oleh konsumen terdahulu mengenai informasi terkait suatu produk. Dalam penelitian ini indikator untuk mengukur *online customer review* mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rohmatulloh & Sari, 2019) dan (Riyanjaya & Andarini, 2022) sebagai berikut:

1. Manfaat yang diterima
2. Memudahkan dalam menentukan pilihan
3. Kepercayaan terhadap kredibilitas sumber informasi
4. Kejujuran ulasan
5. Relevansi ulasan
6. Penyampaian kelebihan dan kekurangan produk

Suryani (2013) mengemukakan bahwa pengertian dari persepsi risiko adalah keraguan yang dirasakan konsumen saat mereka tidak dapat menyaksikan peluang yang mungkin terjadi

yang disebabkan oleh keputusan pembelian yang dilakukan. Indikator yang digunakan untuk pengukuran persepsi risiko dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haekal & Widjajanta, 2016) meliputi:

1. Risiko fungsional
2. Risiko keuangan
3. Risiko fisik
4. Risiko waktu
5. Risiko psikologis

Menurut (Parengkuan et al., 2014) *celebrity endorsement* merupakan seluruh individu yang menyukai pengakuan publik serta memanfaatkannya untuk mempromosikan suatu produk dengan cara tampil dalam iklan produk tersebut. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan pada variabel *celebrity endorsement* merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nawarendra & Zaerofi, 2022) yaitu:

1. Kepopuleran
2. Keahlian
3. Kepercayaan dan reputasi
4. Daya tarik
5. Kekuatan

Pengertian minat beli *online* menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) yaitu suatu mekanisme pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui internet secara *real time*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasojo, 2020) dan (Nawarendra & Zaerofi, 2022) antara lain:

1. Ingin mengetahui produk
2. Mempertimbangkan membeli produk
3. Pencarian informasi produk
4. Merasa tertarik mencoba produk
5. Merasa tertarik memiliki produk
6. Minat untuk merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya

Teknik Analisis Data

Definisi analisis data menurut Sugiyono (2019) adalah proses yang dilakukan setelah jawaban dari seluruh responden terkumpul. Dalam proses analisis data dilakukan penggolongan data yang ada berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun dan menampilkan data dari setiap variabel yang dikaji, serta mengukur data guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan mengkaji hipotesis yang telah dibuat. Alat statistik inferensial yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari sampel penelitian yang berjumlah 100 responden yang berminat melakukan minat beli *online* di TikTok *shop* dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Alat analisis yang digunakan untuk menjelaskan profil responden ialah distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	34	34%
Wanita	66	66%
Total	100	100%
Usia		
17 – 20 tahun	14	14%
21 – 25 tahun	77	77%
26 – 30 tahun	7	7%
> 30 tahun	2	2%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
Pekerja Negeri/BUMN/TNI/POLRI	6	6%
Pekerja Swasta	12	12%
Wiraswasta	7	7%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%
Penghasilan		
< Rp.2.000.000	62	62%
Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000	21	21%
Rp.4.000.001 – Rp.7.000.000	10	10%
> Rp.7.000.000	7	7%
Total	100	100%

(Sumber: Data Diolah Dari SPSS)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa responden memiliki jenis kelamin pria sejumlah 34 orang atau sebesar 34% dan wanita sebanyak 66 orang atau sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di TikTok Shop mayoritas berjenis kelamin wanita yang berjumlah 66 orang. Pada bagian profil usia dapat diketahui bahwa responden memiliki usia 17 – 20 tahun sebesar 14% atau sebanyak 14 orang, usia 21 – 25 sebesar 77% atau sebanyak 77 orang, usia 26 – 30 tahun sebesar 7% atau sebanyak 7 orang, dan usia > 30 tahun sebesar 2% atau sebanyak 2 orang. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden mayoritas berusia 21 – 25 tahun yang berjumlah 77 orang. Selanjutnya, pada profil pekerjaan diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 72% atau 72 orang, responden yang bekerja sebagai pekerja negeri/BUMN/TNI/POLRI sebesar 6% atau 6 orang, pekerja swasta sebesar 12% atau 12 orang, wiraswasta sebesar 7% atau 7 orang, dan pekerjaan lainnya sebesar 3% atau 3 orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden adalah seorang pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 72 orang. Penghasilan responden memperoleh hasil antara lain yang memiliki penghasilan < Rp.2.000.000 sebesar 62% atau 62 orang, penghasilan antara Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 sebesar 21% atau 21 orang, penghasilan antara Rp.4.000.001 – Rp.7.000.000 sebesar 10% atau 10 orang, dan penghasilan > Rp.7.000.000 sebesar 7% atau 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpenghasilan sebesar < Rp.2.000.000 yang berjumlah 62 orang.

Uji Validitas

Priyatno (2014) menyatakan bahwa uji validitas dapat digunakan untuk menguji ketepatan suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Syarat yang ditetapkan agar data dapat dikatakan valid ialah apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Adapun hasil uji validitas terhadap instrumen kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.2:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>			
X1.1	0,669	0,361	Valid
X1.2	0,706	0,361	Valid
X1.3	0,652	0,361	Valid
X1.4	0,636	0,361	Valid
X1.5	0,667	0,361	Valid
X1.6	0,605	0,361	Valid
<i>Persepsi Risiko</i>			
X2.1	0,711	0,361	Valid
X2.2	0,694	0,361	Valid
X2.3	0,684	0,361	Valid
X2.4	0,669	0,361	Valid
X2.5	0,694	0,361	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i>			
X3.1	0,662	0,361	Valid
X3.2	0,641	0,361	Valid
X3.3	0,743	0,361	Valid
X3.4	0,740	0,361	Valid
X3.5	0,638	0,361	Valid
<i>Minat Beli Online</i>			
Y.1	0,746	0,361	Valid
Y.2	0,688	0,361	Valid
Y.3	0,711	0,361	Valid
Y.4	0,676	0,361	Valid
Y.5	0,615	0,361	Valid
Y.6	0,691	0,361	Valid

(Sumber: Data Diolah Dari SPSS)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item kuesioner variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Online Customer Review* (X1), *Persepsi Risiko* (X2), *Celebrity Endorsement* (X3), dan *Minat Beli Online* (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrumen kuesioner dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner dapat mengukur secara konsisten dari masa ke masa (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan berdasarkan perbandingan nilai *Alpha Cronbach* yaitu harus lebih besar dari 0,60. Hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap kuesioner dapat ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,736	0,60	<i>Reliable</i>
Persepsi Risiko	0,725	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,728	0,60	<i>Reliable</i>
Minat Beli Online	0,777	0,60	<i>Reliable</i>

(Sumber: Data Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil yang tertulis pada Tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi *Online Customer Review* (X1), Persepsi Risiko (X2), *Celebrity Endorsement* (X3), dan Minat Beli Online (Y) memperoleh nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari angka 0,60. Oleh sebab itu, seluruh instrumen kuesioner dapat dikatakan *reliabel* sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Penilaian Terhadap Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *Online Customer Review* (X1), Persepsi Risiko (X2), *Celebrity Endorsement* (X3), Dan Minat Beli Online (Y). Alat yang digunakan dalam analisis ini adalah *mean arithmetic* yang hasilnya dikategorikan dalam rentang skala. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Tabulasi Penilaian Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	4,60	Sangat Setuju
Persepsi Risiko	4,63	Sangat Tidak Setuju
<i>Celebrity Endorsement</i>	4,58	Sangat Setuju
Minat Beli Online	4,62	Sangat Setuju

(Sumber: Data Diolah Dari SPSS)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui penyebaran variabel independen dan dependen dalam model regresi bersifat normal atau tidak (Juliandi et.al, 2014). Metode yang dilakukan ialah dengan melihat nilai *exact sig* yang mana harus lebih besar dari 0,05 pada tabel hasil *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Exact Sig. (2-tailed)	Batas	Indikasi
0,092	0,05	Normal

(Sumber: Data Diolah Dari SPSS)

Berdasarkan Tabel 3.5 nampak bahwa nilai *exact sig* pada *Kolmogorov Smirnov* yang diperoleh sebesar 0,092 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tersebar secara normal.

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung nilai *Variance Inflation Factor* atau sering disebut VIF. Penelitian yang layak harus memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Adapun hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i>	.500	2.001	tidak terjadi multikolinearitas
2	Persepsi Risiko	.546	1.831	tidak terjadi multikolinearitas
3	<i>Celebrity Endorsement</i>	.482	2.076	tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Data Diolah Dari SPSS)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memperoleh nilai VIF sebesar 2,001 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,500, nilai VIF variabel Persepsi Risiko (X2) sebesar 1,831 dengan nilai *tolerance* 0,546, variabel *Celebrity Endorsement* (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,076 dengan nilai *tolerance* 0,482. Hasil VIF yang diperoleh seluruh variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser pada SPSS untuk mengetahui terdapat atau tidaknya ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya (Rusiadi et.al, 2014). Berdasarkan hasil perhitungan uji glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas ialah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian pada data yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas yang artinya nilai *variance* residual dari pengamatan satu sama lain bersifat tetap.

Uji autokorelasi memperoleh nilai DW sebesar 1,980. Syarat penentu terjadi atau tidaknya autokorelasi ialah nilai DW yang dihasilkan berada di bawah -2 maka terjadi autokorelasi positif, apabila terdapat nilai DW di antara -2 sampai 2 maka tidak terjadi autokorelasi, sedangkan apabila nilai DW di atas 2 maka terjadi autokorelasi negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terdapat autokorelasi pada kesalahan pengganggu pada waktu t dan $t-1$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Hengky, 2013). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), Persepsi Risiko (X2), dan *Celebrity Endorsement* (X3) terhadap Minat Beli Online (Y). Adapun hasil analisis regresi linear ditunjukkan dalam Tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.642	.619		-1.037	.303
	X1	.019	.028	.018	.666	.507
	X2	1.103	.031	.914	35.156	.000
	X3	.102	.033	.087	3.146	.002
a. Dependent Variable: Y						

(Sumber: Data Diolah Dari SPSS)

$$Y = \alpha -0,642 + 0,102 X1 + 1.103 X2 + 0.019 X3 + e$$

1. Nilai konstanta (β) sebesar $-0,642$ artinya apabila tidak ada nilai variabel *online customer review* (X1), persepsi risiko (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) = 0, maka variabel minat beli *online* tetap memiliki nilai konstanta sebesar 0,642.
2. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,018 bermakna apabila skor penilaian variabel *online customer review* meningkat sebesar 1 satuan, maka skor penilaian variabel minat beli *online* akan meningkat sebesar 0,018.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko (X2) sebesar 0,914 bermakna apabila skor penilaian variabel persepsi risiko meningkat sebesar 1 satuan, maka skor penilaian variabel minat beli *online* akan meningkat sebesar 0,914.
4. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* (X3) sebesar 0,87 bermakna apabila skor penilaian variabel *celebrity endorsement* meningkat sebesar 1 satuan, maka skor penilaian variabel minat beli *online* akan meningkat sebesar 0,87.

Uji t

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis parsial ialah apabila nilai signifikansi t hitung $> t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi t hitung $< t$ tabel dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bermakna variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.642	.619		-1.037	.303
	X1	.019	.028	.018	.666	.507
	X2	1.103	.031	.914	35.156	.000
	X3	.102	.033	.087	3.146	.002

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data Diolah Dari SPSS)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 3.8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh nilai t hitung $0,666 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,507 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh nilai t hitung $35,156 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh nilai t hitung $3,146 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui presentase perubahan variabel bebas yang meliputi *online customer review* (X1), persepsi risiko (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli *online* (Y) (Sujarweni, 2015). Dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 29*, maka diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.963	.38789

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

(Sumber: Data Diolah Dari SPSS)

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 square sebesar 0,963. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi *online customer review* (X1), persepsi risiko (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) memberikan pengaruh sebesar 96,3% terhadap minat beli *online*. Sedangkan, sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online

Dari hasil pengujian hipotesis 1 yaitu pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *online* diketahui nilai t hitung $0,666 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,507 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* yang memberikan manfaat bagi konsumen ataupun *online customer review* yang tidak memberikan manfaat bagi konsumen maka tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *online* di TikTok Shop. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* bukan merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli *online* di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa meskipun secara rata-rata penilaian terhadap semua indikator pada variabel *online customer review* secara rata-rata dinilai memberikan manfaat bagi konsumen akan tetapi tidak mempengaruhi minat beli *online* di TikTok Shop. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wang et al., 2015) serta (Andrew & Erdiansyah, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. (Hanum & Sctyaningrum, 2023), serta (Nurhayati & Nurlinda, 2022).

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online

Dari hasil pengujian hipotesis 2 yaitu pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online* diketahui nilai t hitung $35,156 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai risiko minat beli *online* di TikTok Shop, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian *online* di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara rata-rata responden menilai risiko yang ditimbulkan dalam berbelanja di TikTok Shop sangat rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak merasa khawatir dengan adanya peluang terjadinya risiko. Persepsi risiko yang dideskripsikan melalui risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik, risiko waktu, dan risiko psikologis mampu mempengaruhi responden secara positif dalam melakukan minat beli *online* di TikTok Shop. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sugiyanto et al., 2021), (Haekal & Widjajanta, 2016), dan (Manurung, 2022).

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Online

Dari hasil pengujian hipotesis 3 yaitu pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli *online* diketahui nilai t hitung $3,146 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemanfaatan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk di TikTok Shop semakin meningkatkan minat beli *online* di

TikTok Shop. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli *online* di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara rata-rata responden menilai strategi pemanfaatan *celebrity endorsement* di TikTok Shop sudah sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari selebriti yang dipilih ialah *influencer* terkenal dengan ciri khas yang berbeda-beda, memiliki kemampuan *public speaking* yang baik, serta berpenampilan menarik. Menurut Kotler dan Keller (2016) *celebrity endorsement* ialah penggunaan dukungan selebriti yang menarik dan populer untuk menyampaikan pesan untuk memperkuat citra dari suatu merek. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mayasari & Patmawati, 2019), (Marshely et al., 2022), dan (Prasojo, 2020).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *online* di TikTok Shop.
2. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai risiko yang ditimbulkan dengan harapan konsumen, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian *online* di TikTok Shop.
3. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemanfaatan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk di TikTok Shop maka akan semakin meningkatkan minat beli *online* di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran antara lain:

1. Dalam meningkatkan minat beli *online* konsumen di TikTok Shop yang harus dilakukan oleh pihak pemasar maupun TikTok Shop sebaiknya menghimbau para konsumen untuk memberikan ulasan yang sesuai dengan produk yang telah dibeli. Langkah yang dapat dilakukan ialah dengan cara memberikan hadiah kepada konsumen berupa pemberian voucher atau pemberian hukuman misalnya penghapusan voucher gratis ongkir.
2. Sebaiknya pihak pemasar di TikTok Shop menetapkan harga yang sepadan dengan manfaat produk tersebut serta memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan deskripsi yang tertera pada halaman katalog produk sehingga akan menimbulkan persepsi di benak konsumen berupa rasa puas terhadap produk yang diperoleh serta merasa uang yang dikeluarkan sepadan dengan kondisi produk tersebut.
3. Hendaknya pihak pemasar di TikTok Shop mengevaluasi popularitas selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka di TikTok Shop. Sebaiknya selebriti yang dipilih ialah seorang *public figure* atau *influencer* yang terkenal di masyarakat luas sehingga konsumen akan mudah mengenali serta diharapkan dapat terpengaruh dengan adanya *celebrity endorsement* tersebut.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil sampel dengan ukuran yang lebih luas sehingga lebih dapat digeneralisir.
5. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat mengujikan faktor internal konsumen seperti kepercayaan konsumen ataupun motivasi belanja sebagai variabel independen karena faktor

yang mempengaruhi minat beli *online* dalam penelitian ini belum mengakomodir faktor yang bersumber dari internal konsumen.

6. Obyek penelitian difokuskan pada *platform* TikTok Shop yang di dalamnya terdapat beragam toko dengan karakteristik produk dan strategi pemasaran yang tidak sama, sehingga peneliti selanjutnya sebaiknya lebih spesifik dalam menentukan kategori produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Endorsement Pond'S Terhadap Purchase Intention. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 83–100. <https://doi.org/10.30996/Jem17.V6i1.5277>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8177>
- Ansyah, F. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Pada Vendor Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 46–58.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (Otrs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*. 89–98.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The Influence Of Perceived Risk On Purchase Intent – The Case Of Premium Grocery Private Label Brands In South Africa. *Journal Of Product & Brand Management*, 21(1), 4–14. <https://doi.org/10.1108/10610421211203060>
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Minat Beli Konsumen IM3 Play (Studi Kasus Pada Pengunjung Teater JKT 48 Periode 21 Februari 2016). *E-Proceeding Of Management*, 4(2), 1304–1311.
- Dwita Putri Sari, I., Nobelson, & C, R. S. (2017). Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id. *ISEI Business And Management Review*, 1(2), 73–78. <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal Of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V1i1.2287>
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ WARDAH “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia) Skripsi Disusun Oleh : Nama : Dinda Yulia Hafisa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Skripsi*, 14–93. [https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/Skripsi Dinda Yulia Hafisa \(14311357\).pdf?sequence=1](https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/Skripsi%20Dinda%20Yulia%20Hafisa%20(14311357).pdf?sequence=1)
- Hanum, A., & Sctyaningrum, I. (2023). *Pengaruh E-Service Quality , Online Customer*

- Review , Dan Rating Terhadap Minat Beli (Studi Pada Milenial Pengguna Shopee Di Solo Raya) Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.*
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V9i2.56728>
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/Jbemk.V1i1.31>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk And Trust As Major Determinants Of Actual Purchase, Transcending The Influence Of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.21002/Amj.V7i1.4601>
- Lina Nurhayati, & R.A Nurlinda. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Customer Online Review Pada Minat Beli Melalui Customer Trust Di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/Mudima.V2i10.1507>
- Lini, A., & Nurcahya, I. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), 255149.
- Manurung, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 595–608.
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seegram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 10 NO, 1–10. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/Manajemen/Article/View/543/355>
- Meidhiyanti, R. I. R. (2020). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal , Harga , Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri*, 126.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/Jati.8.3.143-152>
- Nawarendra, N., & Zaerofi, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Iklan Instagram (The Effect Of Celebrity Endorsement And Instagram Advertising For*. 05(02), 49–58.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Prapdopo, -, Ningsih, A., Syarifuddin, A., & Lelana, R. P. (2019). *The Effect Ethnocentrism, Product Knowledge, Social Influence On Purchase Intention*

- Through Attitude In Samarinda, Indonesia*. 75(Icmemm 2018), 134–137. <https://doi.org/10.2991/Icmemm-18.2019.9>
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2019.142.338>
- Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon . *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(2). *E-Jurnal Politeknik LP3I Medan*, 7(2), 59–64. <https://core.ac.uk/reader/235003980>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i5.1179>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.1.53>
- Sijoatmodjo, F. A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “KEEKHO.”* 5(2018).
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.37641/Jikes.V1i1.404>
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal: Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99. <https://doi.org/10.17509/Thej.V8i2.13743>
- Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (2015). User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, And Product Sales: An Exploration Of Customer Breadth And Depth Effects. *Journal Of Retailing*, 91(3), 372–389. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2015.04.007>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). *Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap*.
- Zhao, C. (2015). *Social Media In Quality Management: An Empirical Statistical Research On Hotel Online Review*.
- Gupta, T. (2014). Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions: A Study Among Youth Of Bareilly. *International Journal Of Management Research And Reviews*, 4(11), 1041.
- Mulyana, Yusuf Fitra. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online(Studi Pada Toko OnlineLAZADA.co.id)
- Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel (67) dalam buku Metode Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia Publishing.

- Hillson, D. And Murray-Webster, R. (2016) Understanding And Managing Risk Attitude. New York: Routledge.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri. Umsu Press.
- Kotler, Phillip Dan Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 15 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2012). Consumer Behavior. Global Edition. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Mowen Dan Minor, 2012, Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (Terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Rusiadi., N. Subinatoro Dan R. Hidayat. (2014). Metode Penelitian. Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel. Medan: Usu Press
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. 2014. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.