

Media Sosial, *Online Costumer Review* dan *Digital Payment* terhadap Minat Beli Pengguna *Marketplace* Tiktok di Surakarta

Alvina Della Puspita¹, Sarsono², Istiqomah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
vpuspitad@gmail.com¹, sarsono.uniba@gmail.com², istiqomah.uniba@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the influence of social media, online customer reviews and digital payments on the buying interest of Tiktok marketplace users in Surakarta. The research method uses a quantitative approach, in the form of a questionnaire. The population in this study were all Surakarta City residents who had made purchases on the Tiktok application and a total sample of 100 respondents was taken using a purposive sampling technique. The data used in this study are primary data in the form of questionnaires filled out by respondents. The analytical method used is quantitative analysis, multiple linear regression, F test, t test and the coefficient of determination with the SPSS version 21 program. The results of this study indicate that social media, online customer reviews and digital payments have a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention can be explained by social media variables, online customer reviews and digital payments of 63.6%, while the rest is explained by other variables, for example, content marketing, brand trust, social media influencers, product reviews and others.

Keywords : *purchase interest, social media, online customer review, digital payment.*

PENDAHULUAN

Laju perkembangan teknologi internet mulai mengalami kemajuan pesat. Kemajuan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang terutama pada pola konsumsi dan berbelanja konsumen. Konsumen cenderung memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi jual beli, dengan kemudahan penggunaan internet membuat konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Adanya perubahan pada karakteristik pola berbelanja yang awalnya melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi pusat perbelanjaan menjadi pemasaran secara online. Perubahan pola pikir konsumen menjadi dinamis yang menuntut para pemasar untuk semakin inovatif dan kreatif dalam menarik minat beli produk secara online mempertahankan konsumen yang loyal.

Pentingnya mengukur minat beli konsumen agar dapat mengetahui kondisi dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian serta digunakan perusahaan dalam mencari cara untuk menarik perhatian konsumen sehingga timbulnya minat pembelian. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Damayanti 2019). Masyarakat kita juga sangat senang akan hal-hal yang berbau viral dan disebarakan melalui media sosia (Setianingsih dan Aziz, 2022).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan mengubah kegiatan promosi yang semulanya melalui media cetak menjadi promosi melalui media sosial. Media sosial bagian dari teknologi yang dibuat sebagai perantara manusia untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial berskala besar dan sangat mudah diakses (Sholihah dan Fikriyah, 2022). Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumennya secara luas (Azizah *et al*, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online consumer review*. Adanya *review* dalam aplikasi belanja *online* menjadi hal yang penting bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan pembelian suatu barang. Saat pembeli tidak memiliki gambaran akan seperti apa barang yang nantinya akan dikirim, mereka cenderung akan mengandalkan *review* sebagai referensi dalam pembelian produk (Hapsari 2022).

Sejalan dengan berkembang pesatnya transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*, menuntut segalanya menjadi cepat dan praktis dengan *digital payment*. *Smartphone* dan koneksi internet membuat konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dengan adanya *digital payment* sebagai alat pembayaran non-tunai yang praktis dan efisien (Silaen and Prabawani, 2022). Adanya perubahan pola perilaku konsumen yang disebabkan oleh teknologi digital menjadikan kebiasaan baru melakukan aktivitas transaksi pembayarannya dari rumah (Rizkiyah *et al*, 2021).

Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial Tiktok yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa dengan cara disampaikan melalui ulasan (*review*) dari media influencer Tiktok. Tiktok adalah *platform* media sosial milik perusahaan China Byte Dance yang rilis pada november 2017 silam dan perkembangannya sangat cepat (Anderson 2021). Data yang diperoleh dari Kompas.comewartakan bahwa reputasi Tiktok diprediksi akan semakin populer di tingkat global. Indonesia memiliki pasar potensial dalam pengembangan bisnis *marketplace*. Banyaknya *marketplace* di Indonesia menambah persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan bersaing secara kompetitif dalam aspek membuat inovasi untuk menarik minat beli konsumen.

Hal ini didukung dengan bertambahnya pengguna internet secara signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan yang diterbitkan wearesocial.com yang berjudul Teknologi dan Informasi 2022 menyebutkan bahwa ada sejumlah 204,7 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2022 dengan kata lain 74,3% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet dengan memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen juga menjadi lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan tanpa memerlukan tatap muka secara langsung.

Permasalahan terkait *review* produk seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda. Adanya *online customer review*,

harapannya seseorang yang telah melakukan pembelian dapat memberikan tulisan mulai dari positif hingga negatif tentang pengalaman belanja *online* dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat *review* dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Kemudian dilakukan observasi awal, dimana yang menyebabkan seseorang melakukan transaksi pembayaran secara non-tunai adalah karena lebih mudah dan praktis, maka dipandang perlu untuk mengadakan penelitian mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan *digital payment* agar pelaku bisnis dapat melihat peluang yang ada dan menetapkan strategi selanjutnya untuk mengembangkan bisnis dalam bidang pembayaran.

Penelitian dari Hapsari (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust*, media sosial dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Surakarta. Penelitian dari Kurniawan *et al* (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *digital payment* berpengaruh positif terhadap minat beli Aplikasi Tokopedia di Bogor.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan pada uraian di atas penulis berpendapat untuk layak meneliti dengan judul “**Media Sosial, Online Customer Review dan Digital Payment terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Tiktok di Surakarta**”.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah media sosial, *online customer review* dan *digital payment* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pengguna *Marketplace* Tiktok di Solo Raya?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli pengguna *Marketplace* Tiktok di Surakarta?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *Marketplace* Tiktok di Surakarta?
4. Apakah *digital payment* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *Marketplace* Tiktok di Surakarta?

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai diantaranya sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh secara simultan media sosial, *online customers review* dan *digital payment* terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Solo Raya
2. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta.

4. Mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang muncul akibat suatu rangsangan dari produk tertentu yang dilihatnya, yang kemudian munculah rasa ingin membeli dan memilikinya (Kotler *et al*, 2016). Ketika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon dengan baik terhadap suatu produk yang ditawarkan maka minat beli dari konsumen akan muncul dengan sendirinya (Amelia *et al*, 2022). Menurut Indika dan Jovita (2017: 28) minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Adapun indikator minat beli menurut Augusty (2006: 129) diantaranya, minat transaksi, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Media Sosial

Media Sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010: 59) merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna dalam membuat ataupun bertukar informasi melalui *platform* tersebut. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai bentuk mempromosikan berbagai konten bisnis pada berbagai cara kepada pengguna media sosial, hal ini dilakukan untuk menemukan *formula* yang tepat dalam menyebarkan informasi agar sesuai dengan exposure bisnis dan peningkatan *traffic* (Hapsari 2022). Menurut Godey *et al* (2016) media sosial dapat diukur melalui 5 hal diantaranya, *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth*.

Online Customer Review

Menurut Amelia *et al* (2022) *online customer review* merupakan suatu ringkasan dari konsumen mengenai kondisi suatu produk baik dari segi kualitas, cita rasa, keunggulan, kekurangan dan lainnya yang dimaka informasi ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen lainnya dalam membeli suatu produk. *online consumer review* merupakan ulasan *online* yang dibagikan oleh konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa, yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan dapat menjadi pendorong seseorang untuk membeli Pandangan lain disampaikan oleh oleh Ichsan *et al* (2018: 138) sebagai suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Adapun indikator dari *online customer review* menurut Lackermair *et al* (2013) yaitu *awareness, frequency, comparison* dan *effect*.

Digital Payment

Menurut Silaen dan Prabawani (2022) pembayaran melalui dompet digital merupakan salah satu pembayaran yang paling menonjol saat ini, karena transaksi pembayaran melalui dompet digital membawa banyak keuntungan bagi pengguna

seperti kemudahan, fleksibilitas dan perlindungan. Dompot digital atau pembayaran non-tunai adalah alat pembayaran yang sah dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), contohnya Shopeepay, Gopay, OVO, LinkAja, Dana, dll (Kusnawan *et al*, 2019). Menurut Saputra (2019) indikator-indikator *digital payment* yaitu pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapai tujuan dan perubahan nyata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mendasarkan pada metode kuantitatif. Data primer penelitian ini berupa pendapat responden dalam kuesioner. Penulis memilih menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui besaran pengaruh serta signifikansi antara variabel media sosial, *online customer review*, dan *digital payment* terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok di wilayah Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu responden yang berdomisili di Surakarta, responden pernah belanja *online* Tiktok minimal 1 (satu) kali dan berusia 17 keatas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, observasi. Penelitian ini mendasarkan analisis data uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan dari software SPSS versi 21 adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-smirnov</i> Z	Asymp. Sig. (2tailed)	Standar	Keterangan
0,781	0,576	0,05	Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil output pada tabel 3.1 di atas nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,781 dan nilai *Asymp Sig 2 tailed* sebesar $0,576 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data mengenai minat beli pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dengan bantuan SPSS versi 21 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Media Sosial (X1)	0,424	2,357	Bebas Multikolinearitas
Online Customer Review (X2)	0,525	1,905	Bebas Multikolinearitas
Digital Payment (X3)	0,470	2,128	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil output tabel 3.2 di atas nilai VIF masing-masing variabel < 10 dengan tingkat *tolerance* > 0,10 sehingga menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,978	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Review (X2)	0,747	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Digital Payment (X3)	0,715	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil output tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai (*P-value* > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial (X1), *online customer review* (X2) dan *digital payment* (X3) terhadap minat beli (Y). Berikut hasil dari koefisien regresi pada penelitian ini :

Tabel 3.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients

			Beta
(Constant)	1,044	1,531	0,390
Media Sosial (X1)	0,422	0,101	0,311
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,310	0,083	0,211
<i>Digital Payment</i> (X3)	0,210	0,088	0,390

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,044 + 0,422 X_1 + 0,310 X_2 + 0,210 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan diantaranya :

- Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 1,044 yang artinya apabila variabel independen yaitu media sosial, *online customer review*, *digital paymnet* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan sama dengan 0 (nol), maka variabel minat beli berada pada angka 1,044.
- Koefisien variabel media sosial (β_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (β) = 0,422 berarah positif. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan pada variabel media sosial, sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka media sosial akan mengalami kenaikan sebesar 0,422.
- Koefisien variabel *online customer review* (β_2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (β) = 0,310 berarah positif. Hal ini menunjukkan menunjukkan setiap peningkatan pada variabel variabel *online customer review* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka *online customer review* akan mengalami kenaikan sebesar 0,310.
- Koefisien variabel *digital payment* kerja (β_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (β) = 0,210 berarah positif. Hal ini menunjukkan menunjukkan setiap peningkatan pada variabel *digital payment* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka *digital payment* akan mengalami kenaikan sebesar 0,210.

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli, karena koefisien regresinya mempunyai nilai paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,422.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Hasil uji F dapat dilihat dari hasil output analisis data sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532,746	3	177,582	58,656	.000 ^b
	Residual	290,644	96	3,028		
	Total	823,390	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Digital Payment (X3), Online Customer Review (X2), Media Sosial (X1)						

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,291 sedangkan F_{tabel} sebesar 58,656 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dan dapat disimpulkan H_a diterima, itu artinya ada pengaruh simultan antara variabel media sosial (X_1), *online customer review* (X_2) dan *digital payment* (X_3) terhadap variabel minat beli (Y).

b. Uji Parsial (t)

Hasil uji t dapat dilihat dari hasil output analisis data sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	ttabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
Media Sosial (X1)	0,422	0,101	0,390	4,184	1,985	.000
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,310	0,083	0,311	3,716	1,985	.000
<i>Digital Payment</i> (X3)	0,210	0,088	0,211	2,383	1,985	.019

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,184 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,716 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa

variable *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,383 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,009 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variable *digital payment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas menerangkan variabel terikatnya. Berikut ini merupakan hasil dari koefisien determinasi :

Tabel 3.6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.636	1,73998

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,636. Hal ini berarti 63,6% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh media sosial, *online customer review*, dan *digital payment* sedangkan sisanya ($100\% - 63,6\%$) sebesar 36,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Misalnya, *content marketing*, *brand trust*, *social media influencer*, *review product* dan lain- lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial (X1), Online Customer Review (X2) dan Digital Payment (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $58,656 > 2,699$ dan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, *online customer review* dan *digital payment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta. Sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga media sosial, *online customer review* dan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya

dengan baik dan dapat dipercaya. Dengan demikian faktor media sosial, *online customer review* dan *digital payment* merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta.

Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji t media sosial dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,184 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial media sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga Hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi yang diinginkan tanpa perlu tatap muka secara langsung. Dengan demikian media sosial sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternatif dalam memilih produk yang diinginkan. Maka media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan table uji t *online customer review* dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,716 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga Hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Dunia *e-commerce*, *online customer review* bermanfaat bagi konsumen lain untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Adanya *online consumer review* berdampak pada minat beli seseorang. Maka *online customer review* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Digital Payment (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.9 uji t *digital payment* dapat diketahui menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,383 > 1,985$) dan nilai signifikansi ($0,019 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta. Sehingga Hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Digital payment biasa digunakan dalam berbagai transaksi seperti belanja *online*, top up, beli voucher dan masih banyak lagi. Penggunaan *digital payment*

memberikan kemudahan dalam penggunaan dan saat bertransaksi. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner responden, bahwa penggunaan *digital payment* sangat mudah dan praktis karena dalam satu *marketplace* bisa berbelanja serta transaksi pembelian lebih efisien di *marketplace* Tiktok. Maka *digital payment* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial, *online customer review* dan *digital payment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta.
2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta.
4. *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* Tiktok di Surakarta.
5. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,636. Hal ini berarti 63,6 % variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh media sosial, *online customer review*, dan *digital payment*, sedangkan sisanya sebesar 36,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran, sebagai berikut:

1. Diharapkan Tiktok memaksimalkan fitur-fitur lain yang ada di TikTok, dapat dimanfaatkan untuk menampilkan produk-produk jualan dan pengguna dapat berbelanja di Tiktok. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk berbelanja dengan lebih mudah dan efisien.
2. Sebaiknya Tiktok perlu untuk menetapkan strategi promosi yang tepat, dalam aspek ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi. Promosi melalui media sosial lebih ditingkatkan jangkauannya dan dibuat semenarik mungkin guna menggaet konsumen-konsumen potensial.
3. Hendaknya Tiktok meminimalisir terjadinya pemberian ulasan dan rating palsu yang dibuat oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab guna menciptakan penilaian produk yang relevan. Serta diharapkan dapat memaksimalkan fitur ulasan pelanggan dalam membantu konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan konsumen.
4. Sebaiknya penggunaan alternatif *digital payment* dan fitur berbagi detail transaksi cepat antar penjual dan pembeli dapat menambah kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi. Selain itu, Tiktok dapat menambahkan lebih

banyak alternatif e-wallet yang lain, seperti OVO, DANA, dll. Dengan cara mengkolaborasikan berbagai payment gateway.

5. Disarankan peneliti selanjutnya untuk bisa menyempurnakan dengan menganalisis lebih mendalam dengan metode yang lain serta harus berani mencari dan meneliti variabel yang dapat mempengaruhi minat customer untuk terus menggunakan aplikasi Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Noorziana et al. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Noorziana." *Urgentrev Management Review* 2(2).
- Anderson, Katie Elson. 2021. "Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Talking about TikTok." *Library Hi Tech News* 38(6):1-6. doi: 10.1108/LHTN-10-2021-0077.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azizah, Lukita et al. 2021. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tik Tok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10(2). doi: 10.12962/j23373539.v10i2.73923.
- Damayanti, Rizka Sri. 2019. "Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)." *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern* 684-93.
- Godey, Bruno et al. 2016. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior." *Journal of Business Research* 69. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Hapsari, Fajrin Mustika. 2022. "Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 26(3).
- Ichsan, Masyita et al. 2018. "Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying." *E-Proceeding of Management* 5(2):1828-35.

- Indika, Deru R., and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01):25–32. doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1):59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kotler et al. 2016. *Marketing Management*. 15th Editi. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, Angga et al. 2022. "In Tokopedia Applications, The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention." *Jurnal Darma Agung, Vol. 30* 30(3):272–86.
- Kusnawan, Agus et al. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen* 5(2):137–60. doi: 10.30656/sm.v5i2.1861.
- Lackermair, Georg et al. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1(1):1–5. doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- Rizkiyah, Khoyatu et al. 2021. "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 16(1):107–26.
- Saputra, Irfan Prapmayoga. 2019. "Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 6(1):5–10.
- Setianingsih, Frida Eka, and Fauzan Aziz. 2022. "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 11(2):25–34. doi: 10.14710/jab.v11i2.42602.
- Sholiqah, Nikmatus, and Khusnul Fikriyah. 2022. "Pengaruh Online Consumer Review Influencer Tiktok Dan Label Halal Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2(2):2412–31.
- Silaen, Elsa, and Bulan Prabawani. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3(1).

