ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i5.7397

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI *TIKTOKSHOP* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS JAMBI)

Effect of Online Customer Rating, Online Customer Review, and Discount on Purchase Intention on TikTokShop (Study on Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN STS Jambi)

Kevin & Dedek Kusnadi
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
kevinputrasulung111@gmail.com; dedekkusnadi@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Aug 7, 2025	Aug 28, 2025	Sep 9, 2025	Sep 14, 2025

Abstract

The advancement of digital technology has shifted consumer behavior from conventional shopping to online shopping, including through social commerce platforms such as TikTok Shop. However, understanding the key factors influencing purchase intention remains limited. This study aims to analyze the effects of online customer ratings, online customer reviews, and discounts on purchase intention among students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. A quantitative approach with descriptive and verificative methods was employed. The sample consisted of 94 active students from the 2021–2022 cohorts who had purchased from TikTok Shop at least twice, selected using

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, *t*-tests, *F*-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that online customer ratings do not significantly affect purchase intention, while online customer reviews and discounts exert a positive and significant influence. Simultaneously, the three variables significantly affect purchase intention, with an adjusted R^2 of 69.8%, indicating that variations in purchase intention are substantially explained by the independent variables. This study concludes that consumer reviews and discount strategies are the primary drivers of student purchase intention on TikTok Shop, with practical implications for online businesses to emphasize trust-building and price incentives in digital marketing strategies.

Keywords: Online Customer Rating; Online Customer Review; Discounts; Purchase Intention; TikTok Shop

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah menggeser perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring, termasuk melalui platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Namun, pemahaman mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi minat beli masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, dan potongan harga terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 94 mahasiswa aktif angkatan 2021–2022 yang pernah berbelanja di TikTok Shop minimal dua kali, ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *online customer review* dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 69,8%, yang berarti variasi minat beli dapat dijelaskan secara substansial oleh variabel independen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan konsumen dan strategi potongan harga merupakan faktor utama yang mendorong minat beli mahasiswa di TikTok Shop, dengan implikasi praktis bagi pelaku usaha daring untuk menekankan aspek kepercayaan dan insentif harga dalam strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Online Customer Rating*; *Online Customer Review*; Potongan Harga; Minat Beli; *TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, terjadi pergeseran fundamental dalam perilaku konsumsi Masyarakat (Amory & Mudo, 2025). Jika sebelumnya aktivitas jual-beli didominasi oleh transaksi konvensional di toko fisik, kini *e-commerce* dan platform digital telah menjadi kanal utama yang memfasilitasi kebutuhan konsumen (Rachmat et al., 2023). Pergeseran ini tidak hanya didorong oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup yang menuntut

efisiensi dan fleksibilitas. Dengan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang terus meningkat di Indonesia, konsumen kini memiliki akses tanpa batas terhadap berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia, menciptakan pasar *online* yang sangat kompetitif dan dinamis.

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling populer dan sedang tren di kalangan masyarakat saat ini. Aplikasi TikTok merupakan hasil karya perusahaan Bytedance Ferira (2022) ; Priyono & Sari (2023), yang diluncurkan secara resmi pada bulan September 2016 oleh pendirinya, Zhang Yiming, yang berasal dari China. Pada tanggal 17 April 2021, TikTok resmi meluncurkan fitur baru yang disebut TikTok Shop, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara online (Naben, 2023).

Di tengah persaingan ketat pasar *e-commerce* di Indonesia, TikTok Shop telah muncul sebagai pemain dominan yang berhasil mengubah lanskap perdagangan digital. Berdasarkan laporan data terbaru tahun 2025 dari FortuneIDN, TikTok Shop berhasil melonjak signifikan dengan menguasai 27,37% pangsa pasar pengguna internet yang mengakses platform *e-commerce*, menjadikannya pesaing terdekat Shopee. Keberhasilan ini didukung oleh kemampuannya untuk berinteraksi langsung melalui *live streaming* dan fitur video yang memukau, yang sangat memengaruhi minat beli terutama di kalangan Gen Z dan pengguna perempuan.

Dalam pemasaran, Minat beli adalah suatu bentuk ketertarikan konsumen yang menunjukkan niat untuk membeli produk dengan merek tertentu. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya *customer review*, dan *customer rating* dan potongan harga. Apabila faktor- faktor tersebut memperoleh nilai yang baik di tandai dengan banyak nya bintang yang di peroleh hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Bahkan faktor – faktor tersebut sering kali menjadi tolak ukur pertama bagi para konsumen dalam menilai kelayakan produk yang ingin di belinya. Konsumen tentu saja akan membeli barang yang baik dan bermanfaat, terutama konsumen muslim tentu saja akan memilih produk yang halal. alam Islam, konsumen muslim diizinkan untuk memenuhi kebutuhan barang mereka, tetapi harus melakukan dengan cara yang sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan. Seorang muslim harus berhati-hati dalam memenuhi kebutuhan dengan memastikan bahwa barang yang akan dibeli atau dikonsumsi adalah halal, sesuai dengan petunjuk yang terdapat dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَـٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baikdan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakanmusuh yang nyata. (QS. Al-Baqarah: 168)

Pembeli online di *Tiktokshop* juga menghadapi risiko penipuan transaksi, seperti barang yang tidak dikirim atau produk yang didapat kurang sesuai (Subarkah et al., 2025). Namun, dengan adanya fitur ulasan, konsumen dapat memberikan penilaian suatu barang yang sudah dibeli sehingga penilaian barang bias menjadi penentu utama untuk calon customer pada saat menetapkan keputusan pembelian.

Dzulqarnain menyatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu jenis pada *electronic word of mouth* yang memberikan informasi tentang barang dan rekomendasi dari pandangan pembeli. Sutanto & Aprianingsih menjelaskan bahwa *online consumer review* merupakan salah satu jenis pada *electronic word of mouth* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Tiktok *shop* dirancang agar penjual dalam menawarkan produknya (Vidiati, 2024). Selain itu, menu utama Tiktok*shop* juga berguna dalam memberikan informasi kepada para pembeli mengenai barang yang diinginkan. Keungguan lain dari menu Tiktok*shop* yaitu dapat memberikan informasi mengenai *customer raatting* dan *customer review* mengenai toko, serta barang yang ditawarkan. *Online Customer Review* (OCR) sudah menjadi faktor penentu utama dalam membentuk perilaku pembeli dan menetapkan kesuksesan bisnis di era digital saat ini (Lackermair et al., 2013). *Online Customer Review* (OCR) merupakan bentuk elektronik dari komunikasi mulut ke mulut (eWOM) yang memungkinkan pembeli untuk berbagi pandangan, umpan balik, dan pengalaman perihal jasa atau barang lewat aplikasi digital. Berbeda dengan pesan pemasaran dahulu, ulasan ini tidak memihak dan jujur, karena berasal dari pembeli yang sudah mecoba jasa atau barang, dan dapat ditemukan pada laman web, sosial media, laman e-commerce, dan aplikasi ulasan khusus

Hasil penelitian Ade Mita Ariani, dkk tentang Analisis Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli skincare Skintific Shopee *online shop* menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namn *Online Customer Rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Ariani et al., 2024). Afria dan Kartika dalam penelitiannya menemukan bahwa rating berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, sedangkan *review* berpengaruh positif

terhadap minat beli konsumen, hingga dapat disimpulkan bahwa *review* lebih berpengaruh daripada *rating*.

Dalam literatur pemasaran digital, faktor-faktor seperti *online customer rating*, *online customer review*, dan potongan harga secara teoritis dianggap memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Namun, ada ketidaksesuaian yang signifikan antara teori ini dengan realitas di lapangan, khususnya pada objek penelitian ini. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, ditemukan bahwa mayoritas responden tidak menjadikan *online customer rating* sebagai pertimbangan utama dalam berbelanja di TikTok Shop. Selain itu, meskipun *online customer review* dianggap membantu, pengaruhnya tidak sepenuhnya dominan, dan variasi persepsi terhadap potongan harga juga menunjukkan adanya kesenjangan antara asumsi teoritis dengan perilaku konsumen yang sesungguhnya.

Kesenjangan ini semakin diperkuat ketika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Miftahurrohmah (2023) dan Agustin (2023), menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Namun, temuan awal dari penelitian ini justru mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu berlaku secara parsial pada kelompok mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Kontradiksi hasil ini menciptakan *research gap* yang jelas, yaitu adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih mendalam guna menganalisis dan membuktikan secara empiris faktor mana yang paling signifikan dalam mendorong minat beli di kalangan demografi dan lokasi penelitian yang spesifik ini, sekaligus memberikan kontribusi baru terhadap literatur yang ada.

Online customer rating dan online customer review merupakan faktor penting yang sering dijadikan bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, potongan harga juga menjadi salah satu strategi yang mampu mendorong minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak hanya mencerminkan kebutuhan duniawi, tetapi juga harus memperhatikan nilai kebermanfaatan dan kepatuhan pada prinsip halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer rating, online customer review, dan potongan harga terhadap minat beli produk di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2021–2022.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif dengan pendekatan survei yang berorientasi pada pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2021–2022 yang berjumlah 1.497 orang. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus Slovin menggunakan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 94 responden yang dipilih dengan teknik *simple random sampling* agar mewakili populasi secara proporsional. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disusun berdasarkan indikator variabel online customer rating, online customer review, potongan harga, serta minat beli. Untuk menjaga kualitas instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang diawali dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah prasyarat analisis regresi berganda. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi Dimana variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. apakah data yang digunakan dalam model regresi variable independent dan variable dependen telah berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai Sig < 0,05, maka data tidak berkontribusi normal, sedangkan jika nilai Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal.bbb

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	94

Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28430670
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,058
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26 ,2025

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel, yaitu variabel Y, X1, X2, dan X3, sebesar 0,171baik pada uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai Sig. > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent.121 Penelitian ini menguji multikolinieritas dengan care melihat nilai Tolerence dan Variance Inflansi Factor (VIF). pada model regresi apabila nilai VIF < 10,00 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF > 10,00, maka variabel bebas tersebut memiliki multikolinearitas dengan variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,660	1,557		3,636	,000		
	X1	,174	,130	,165	1,344	,182	,216	4,619
	X.2	,316	,131	,373	2,414	,018	,136	7,371
	X.3	,487	,190	,338	2,567	,012	,188	5,329
a. Dependent Variable: Y								

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 dapat diketahui

bahwa nilai VIF pada variabel *Online Customer Ratting* adalah sebesar 4,619, variabel *Online Customer Review* sebesar 7,371 dan variabel potongan harga adalah sebesar 5,329 < 10,00. Berdasarkan penelitian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniearitas antara variabel *Online Customer Ratting*, *Online Customer Review* dan potongan harga terhadap minat beli.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Fernando Africano, tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi memiliki keluhan tentang varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas menggunakan uji Park dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas pada residual Ln kuadrat (Ln e2). Model menunjukkan masalah heteroskedastisitas ketika nilai residual Ln kuadrat (Ln e2) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel independen.

Tujuan dari uji Park adalah untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada sesar. Pengujian dilakukan dengan regresi antara variabel independen dan error. Uji nilai signifikansi dengan SPSS:

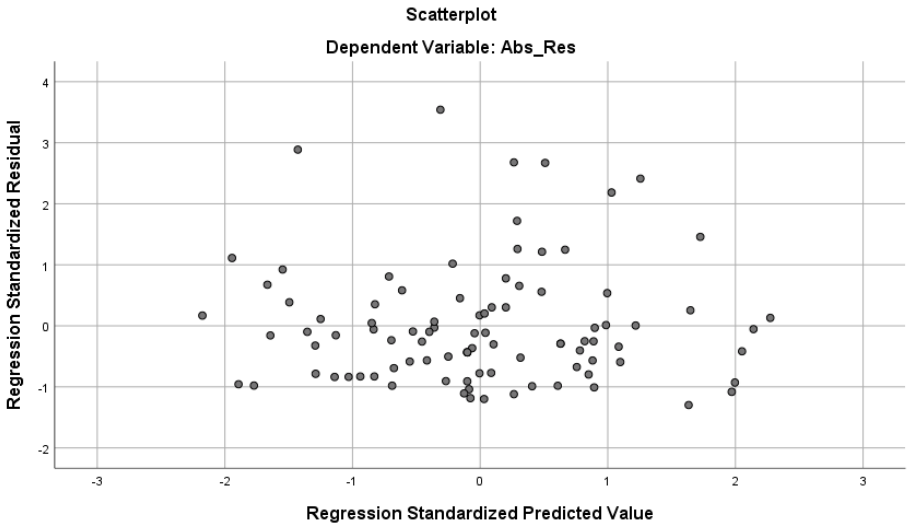
1. Jika nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas,
2. Jika nilai signifikansi 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,787	,982		2,838	,006
	X.1	-,028	,082	-,078	-,346	,730
	X.2	-,039	,083	-,135	-,474	,636
	X.3	,088	,120	,179	,739	,462
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26 ,2025

Berdasarkan output Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hal ini karena Sig. variabel *Online Customer Ratting* terhadap Ln_Res_Kuadrat sebesar 0,730 > 0,05, sedangkan Sig. variabel *Online Customer Review* terhadap Ln_Res_Kuadrat sebesar 0,636 > 0,05. sedangkan Sig. variabel potongan harga terhadap Ln_Res_Kuadrat sebesar 0,462 > 0,05.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar, menyempit, atau membentuk corong. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Ini berarti varians residu bersifat konstan, dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

d. Uji AutoKorelasi

Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu:

1) Jika d < dL atau d > 4-dL, maka hipotesis nol ditolak artinya terdapat autokorelasi.

2) Jika dU < d < 4-dU maka hipotesis nol diterima artinya tidak terdapat autokorelasi.

3) Jika dL < d < dU atau 4-dU < d < 4-dL tidak ada kesimpulan.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841[a]	,708	,698	3,339	1,682
a. Predictors: (Constant), X.3, X1, X.2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26 ,2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai DW dapat diketahui sebesar 1,682 karena N=94 dan K=3 dengan tingkat signifikan 5% maka dari tabel durbin Watson dapat kita lihat nilai Du= 1,749 dan DI=1.592, 4- Du=2,251 dan tidak terjadi autokorelasi apabila Du<Dw<4-Du. Berdasarkan datayangdiperoleh maka dapat disimpulkan bahwa model regresitidak ada autokorelasi karena 1,749<1,682<2,251 maka bebas autokorelasi.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis bagaimana suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variable terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,660	1,557		3,636	,000
	X1	,174	,130	,165	1,344	,182
	X.2	,316	,131	,373	2,414	,018
	X.3	,487	,190	,338	2,567	,012
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26 ,2025

Berdasarkan data tabel 5 diatas dapat dilihat nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dibentuk dengan persamaan linear berganda sebagai berikut :

y = α + β1X1+ β2X2+ β3X3+e

= 5,660+ 0,174+ 0,316+ 0,478 + e

Keterangan:

Y = Minat bei,

α = Konstanta

β1β2β3 = Koefisien Regresi

X1 = *online customer ratting*

X2 = *online custamer riview*

X3 = Potongan Harga

e = error

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dibuat interpretasinya sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 5,660, artinya jika variabel bebas yaitu *online customer rating, online customer review*, dan potongan harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel terikat Minat Beli (Y) sebesar 5,660.

b. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,174, artinya setiap peningkatan Online Customer Rating sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,174, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

c. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,316, artinya setiap peningkatan ulasan pelanggan (review) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,316. Nilai signifikansi 0,018 < 0,05, sehingga pengaruh ini signifikan secara statistik.

d. Nilai koefisien regresi variabel Potongan Harga (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,487, artinya setiap peningkatan potongan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,487. Nilai signifikansi 0,012 < 0,05, sehingga pengaruh ini juga signifikan secara statistik.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji koefesien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka lebih baik menggunakan Adjusted R square yang bernilai lebih kecil dari R square. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R2) yang dihitung melalui SPSS 26.

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841[a]	,708	,698	3,339
a. Predictors: (Constant), X.3, X1, X.2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26 ,2025

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada Tabel Model Summary, nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R2) sebesar 0,698, yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (independent) yaitu variabel *Online Customer Rating* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Potongan Harga (X3) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Minat Beli di TikTok Shop sebesar 69,8%, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam model regresi pada penelitian ini.

b. Uji T

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bermakna atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. < (0,05), maka H_o ditolak H_a diterima.
2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. > (0,05), maka H_o diterima H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,660	1,557		3,636	,000
	X1	,174	,130	,165	1,344	,182
	X.2	,316	,131	,373	2,414	,018
	X.3	,487	,190	,338	2,567	,012
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26 ,2025

$t_{tabel} = t\ (a/2\ ;\ n\text{-}k\text{-}1)$

$= t\ (0{,}05/2\ ;94 - 3 – 1)$

$= t\ (0{,}025\ ;\ 90)$

$= 1{,}987$

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 29 seperti pada tabel diatas, *Online Customer Rating* (X1) memiliki t_{hitung} senilai 1,344 dengan nilai sig. 0,182. Hasil penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,344 < 1,987) dan nilai signifikansi sebesar 0,182 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli di Tiktokshop

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 29 seperti pada tabel diatas, *Online Customer Review* (X2) memiliki t_{hitung} senilai 2,414 dengan nilai sig. 0,018. Hasil penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,414 > 1,987) dan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Tiktokshop.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 29 seperti pada tabel diatas, potongan harga (X3) memiliki t_{hitung} senilai 2,567 dengan nilai sig. 0,012. Hasil penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,567 >1,987) dan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli di Tiktokshop.

c. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $f_{htiung} > f_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2428,669	3	809,556	72,631	,000[b]
	Residual	1003,160	90	11,146		
	Total	3431,830	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X.3, X1, X.2						

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26 ,2025

f_{tabel} = t (a/2 : n-k-1)

= t (0,05/2 : 94 - 3 – 1)

= t (0,025 : 90)

= 2,71

Berdasarkan hasil perhitungan uji F Tabel 8 diatas diperoleh F hitung sebesar 72,631, Maka dapat diperoleh hasil nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (72,631 > 2,71) dengan nilai sig (0,000 < 0,05) maka secara simultan (bersama-sama) *Online Customer Rating* (X1) *Online Customer Review* (X2) dan pototongan harga (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di Tiktokshop.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan pototongan harga terhadap minat beli di Tiktokshop Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi pengaruh variabel bebas secara parsial dengan menggunakan uji t, dapat dilihat penjelasan untuk masing masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Di Tiktokshop.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari variabel *Online Customer Rating* terhadap minat beli di Tiktokshop.

Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,344 < 1,987) dan tingkat signifikansi (0,182 >0,05), hal ini menunjukka bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan tehadap minat beli di Tiktokshop. Hasil uji Regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,174, berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel *Online Customer Rating*, maka akan meningkat sebesar 0,182 satuan atau 18,2% terhadap minat beli di Tiktokshop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian Ade Mita Ariani, dkk tentang Analisis Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli skincare Skintific Shopee *online shop* menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.(Ariani et al., 2024)

Online Customer Rating merupuakan sebuah bentuk penilaian konsumen sebelumnya yang dikemas dalam skala bintang dengan rating 1-5, semakin tinggi rating yang di dapatkan maka menunjukkan bahwa kualitas produk maupun jasa yang diberikan cukup memuaskan.

Ketidak-signifikanan pengaruh *Online Customer Rating* ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, dalam konteks platform *social commerce* seperti TikTok Shop, konsumen, terutama segmen mahasiswa, mungkin tidak hanya mengandalkan angka rating semata. Mereka cenderung mencari informasi yang lebih mendalam dan kontekstual. Rating bintang yang bersifat kuantitatif seringkali dianggap terlalu sederhana dan kurang mampu merepresentasikan pengalaman keseluruhan pengguna. Konsumen mungkin lebih memprioritaskan ulasan naratif yang lebih deskriptif, testimoni visual, atau bahkan demonstrasi langsung produk melalui fitur *live shopping*, yang dapat memberikan informasi yang lebih kaya dan meyakinkan dibandingkan sekadar deretan bintang.

Kedua, fenomena ini juga dapat berkaitan dengan persepsi kredibilitas atau tingkat kepercayaan terhadap rating di platform e-commerce yang semakin beragam. Konsumen modern semakin kritis dan sadar akan kemungkinan adanya *rating* yang tidak autentik atau dimanipulasi. Oleh karena itu, mahasiswa sebagai pengguna aktif internet mungkin tidak lagi sepenuhnya menggantungkan keputusan pembelian mereka pada angka rating, melainkan mencari validasi dari sumber informasi lain yang dianggap lebih tepercaya atau otentik, seperti *Online Customer Review* atau rekomendasi dari lingkaran sosial mereka. Ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi dalam mencari informasi produk di lingkungan belanja online yang dinamis.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih kritis dalam menyikapi rating karena dianggap terlalu sederhana dan berpotensi dimanipulasi. Mereka lebih memilih informasi kontekstual yang lebih meyakinkan, seperti ulasan naratif, testimoni visual, atau live shopping. Hal ini menjelaskan pergeseran preferensi konsumen dari sekadar angka rating menuju validasi sosial yang lebih autentik. Implikasinya, merchant tidak cukup hanya menjaga rating bintang, tetapi perlu mengarahkan strategi pada peningkatan kualitas interaksi konsumen melalui review dan promosi live. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak menggali faktor persepsi keaslian rating yang mungkin berpengaruh dalam menurunkan signifikansi rating terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Di Tiktokshop.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Online Customer Review* terhadap minat beli di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,414 > 1,987) dan tingkat signifikansi (0,018 < 0,05), hal ini menunjukka bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan tehadap Minat beli di Tiktokshop**.**

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening" oleh Rr Irish Reza Meidhiyanti yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.(Meidhiyanti, 2020) Dan jugasejalan dengan penelitian dengan judul "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop"oleh Hafizhoh, FR, Gunaningrat, R., & Akhmad, KA (2023) hasil menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.(Firda Rona Hafizhoh et al., 2023)

Variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen , hal ini dikarenakan konsumen memiliki keinginan untuk membaca *online customer review* (OCR's) dalam menentukan pilihan mereka. Dengan adanya fitur tersebut diharapkan mampu membentuk ekspektasi awal calon pembeli terhadap produk yang diminatinya. Konsumen juga lebih mudah dalam mencari informasi produk untuk membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

Ulasan konsumen berfungsi sebagai media validasi sosial yang memberikan informasi detail tentang kelebihan maupun kelemahan produk, sehingga mampu membentuk ekspektasi awal calon pembeli. Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi terbukti menggunakan review untuk membandingkan produk, menilai kualitas, serta memperkuat keyakinan sebelum membeli. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya strategi mendorong konsumen meninggalkan review yang kredibel dan deskriptif. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada belum dianalisisnya perbedaan pengaruh antara jenis ulasan (teks, gambar, atau video) yang mungkin menimbulkan dampak berbeda terhadap minat beli.

3. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Di Tiktokshop.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Potongan Harga terhadap minat beli di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,567 >1,987) dan tingkat signifikansi (0,012 < 0,05), temuan ini konsisten dengan hipotesis penelitian dan sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi harga sebagai salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, potongan harga secara langsung mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sehingga meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat finansial atau penawaran yang lebih baik, motivasi untuk melakukan pembelian cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan judul "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh", oleh Yusuf .H.Y.dkk Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli e-tiket kapal cepat pada Pelabuhan Ulee Lheue Kota Banda Aceh (Yusuf et al., 2018). Dan jugasejalan dengan penelitian dengan judul "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop"oleh Hafizhoh, FR, Gunaningrat, R., & Akhmad, KA (2023) hasil menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga secara persial berpengaruh sigifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop (Hafizhoh et al., 2023).

pengaruh signifikan potongan harga terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN STS Jambi di TikTok Shop dapat dianalisis melalui beberapa dimensi. Pertama, sebagai

mahasiswa, kelompok ini cenderung memiliki sensitivitas harga yang lebih tinggi dibandingkan segmen konsumen lain, menjadikan potongan harga sebagai insentif yang sangat efektif. Kedua, karakteristik TikTok Shop sebagai platform *social commerce* dengan dominasi konten video pendek dan *live shopping* sangat memfasilitasi *pembelian impulsif*. Potongan harga yang ditampilkan secara langsung dan menarik dalam *live session* atau video promosi dapat memicu keputusan pembelian yang cepat, seringkali didorong oleh fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap penawaran terbatas. Ini menunjukkan bahwa daya tarik harga yang diskon, ditambah dengan suasana belanja yang interaktif dan dinamis di TikTok Shop, menjadi kombinasi ampuh untuk menstimulasi minat beli.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan bagi *merchant* atau pelaku usaha yang beroperasi di TikTok Shop, khususnya yang menargetkan segmen mahasiswa atau konsumen dengan karakteristik serupa. Pemanfaatan strategi potongan harga yang terencana dan inovatif, dapat menjadi instrumen efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Bagi mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, pemahaman ini juga memberikan wawasan praktis dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi harga sebagai komponen kunci dalam bauran pemasaran, yang, ketika diimplementasikan dengan tepat dan sesuai dengan karakteristik platform serta target pasar, mampu menghasilkan dampak positif yang substansial terhadap minat beli konsumen.

Potongan harga meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) produk dan mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki sensitivitas harga tinggi. Kombinasi diskon dengan fitur live shopping di TikTok Shop memperkuat efek FOMO (*fear of missing out*), sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Implikasinya, strategi diskon perlu dirancang lebih kreatif agar tidak hanya sekadar mengurangi harga, tetapi juga mampu menciptakan urgensi pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak membedakan jenis potongan harga (flash sale, voucher, atau diskon langsung) yang mungkin memiliki pengaruh berbeda terhadap minat beli.

4. Pengaruh *Online Customer Ratting, Online Customer Review* dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Di Tiktokshop.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Potongan Harga (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan perolehan

nilai Fhitung sebesar 72,631 yang jauh melampaui Ftabel sebesar 2,71, serta tingkat signifikansi 0,000 yang secara statistik lebih kecil dari 0,05. Temuan ini secara tegas mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut, meskipun mungkin memiliki bobot pengaruh yang berbeda secara parsial, bekerja secara kolektif dan saling melengkapi dalam membentuk keputusan dan dorongan untuk melakukan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi sebagai pengguna TikTok Shop. Ini menegaskan bahwa minat beli adalah hasil dari interaksi berbagai stimulus, bukan hanya dari satu faktor tunggal.

Dalam konteks TikTok Shop yang merupakan platform *social commerce* dengan karakteristik yang sangat visual dan interaktif, kehadiran *Online Customer Review* (ulasan naratif yang informatif) memberikan validasi sosial dan detail produk yang mungkin tidak ada dalam deskripsi singkat (Anggraeny et al., 2024; Syailendra & Putri, 2023). Di sisi lain, *Potongan Harga* berfungsi sebagai insentif ekonomis yang kuat, memicu persepsi nilai tambah dan urgensi pembelian (Aini, 2024; Sunarya et al., 2025). Meskipun *Online Customer Rating* tidak signifikan secara individual, keberadaannya bersama dengan dua faktor lain dapat berkontribusi pada kredibilitas dan memberikan gambaran awal, melengkapi informasi yang dibutuhkan konsumen untuk merasa yakin dalam bertransaksi.

Daya prediktif model ini juga sangat tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,698. Angka ini mengartikan bahwa 69,8% variasi dalam minat beli mahasiswa dapat dijelaskan secara efektif oleh kombinasi *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Potongan Harga. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi substansial dan kekuatan penjelasan yang kuat terhadap fenomena minat beli di TikTok Shop. Adapun sisa 30,2% variasi minat beli yang tidak dijelaskan oleh model ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor eksternal lain di luar jangkauan penelitian ini, seperti kualitas layanan purna jual, reputasi *brand*, kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, atau bahkan pengaruh *influencer* spesifik yang belum dimasukkan dalam model, yang juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rating tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memperkuat pengaruh review dan potongan harga dalam membangun persepsi awal konsumen. Kombinasi ketiganya membentuk dorongan kolektif yang lebih kuat dibandingkan jika berdiri sendiri. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli adalah hasil dari interaksi kompleks berbagai stimulus. Merchant perlu mengintegrasikan strategi

penguatan review dan potongan harga dengan tetap menjaga rating agar kredibilitas produk terjaga. Keterbatasan penelitian ini adalah belum memasukkan variabel lain seperti pengaruh influencer, kualitas layanan, kemudahan pembayaran, dan kecepatan pengiriman, yang sangat relevan dalam ekosistem social commerce dan dapat diteliti lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 94 responden mahasiswa FEBI UIN STS Jambi angkatan 2021–2022, dapat disimpulkan bahwa online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara online customer review dan potongan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel rating, review, dan potongan harga mampu menjelaskan hampir 70% variasi minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan strategi harga memiliki peranan lebih dominan dibanding rating angka dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kelompok mahasiswa yang cenderung kritis dan sensitif terhadap harga. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman bahwa perilaku konsumen di era *social commerce* lebih banyak dipengaruhi oleh validasi sosial dan stimulus promosi dibanding indikator sederhana seperti rating. Hal ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha di TikTok Shop untuk memprioritaskan pengelolaan review yang kredibel serta strategi diskon yang inovatif sebagai bagian dari bauran pemasaran digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel dengan memasukkan faktor lain seperti peran influencer, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, atau loyalitas merek, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di platform *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, *6*(2), 55–72. 10.51311/istikhlaf.v6i2.657.

Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. 10.33395/jmp.v14i1.14608

Anggraeny, N., Verdi, A., Dewita, N. A. P., & Prawira, I. F. A. (2024). Studi Literatur: Potensi Kerugian Akibat Social Commerce Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science*

Research, *4*(1), 3109–3117. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6691.

Ariani, A. M., Nasution, S. L., & Hendry, R. S. M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, *10*(3), 272–282. https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i3.188

Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage,(June)*, 1–15. https://www.researchgate.net/publication/361361887_Analisis_Aplikasi_TikTok_sebagai_Platform_Membangun_Jaringan_Bisnis_Generasi_Millenial

Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 204–219. https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, *2*(3), 204–219. 10.55606/jupsim.v2i3.2023

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101

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. https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6283

Naben, M. N. (2023). Analisis "Predatory pricing" TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, *2*, 1022–1030. https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/blj/article/view/22672

Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(17), 497–506. https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/41

Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., & Salam, R. (2023). Digital marketing dan E-commerce. *Padang: Globaal Eksekutif Teknologi*. https://publish.getpress.co.id/digital-marketing-dan-e-commerce/

Subarkah, C., Asshiddiq, R. F. I., Ilham, M., Aziz, Y. A., Nurazizah, A., Rokhanah, S., Permana, C., & Sikki, N. (2025). Strategi Mengatasi Penipuan Online dalam E-Commerce pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *15*(2), 138–146. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/61569

Sunarya, P. A., Mustopa, M. I., Julianingsih, D., Bibils, N., & Hua, C. T. (2025). Optimizing pricing and digital marketing to strengthen consumer loyalty in startupreneur: Optimalisasi harga dan digital marketing untuk meningkatkan loyalitas konsumen startupreneur. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *6*(1), 77–87. 10.34306/abdi.v6i1.1224

Syailendra, M. R., & Putri, I. F. (2023). Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM serta Efektivitas Permendag No. 31 Tahun 2023 terhadap Social Commerce Tiktok Shop. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, *3*(6), 5087–5100.

Vidiati, C. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi TikTok Shop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *3*(10). 0.59188/jcs.v3i10.2380

Yusuf, Y. H., Maulida, Z., & Munawar, A. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES ISSN*, *9*(2), 11–19. 10.55681/economina.v2i9.810