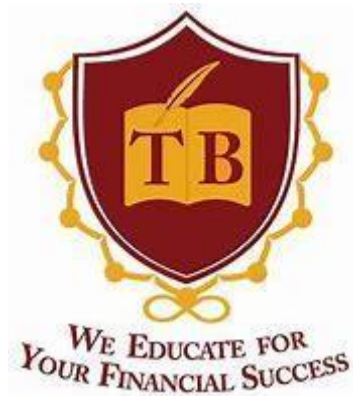


**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*,
INFLUENCER MARKETING DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
JINISO PADA TIKTOK**

(Studi kasus pada *followers @Jiniso.id* di Tiktok)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

Fadilah

202511008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI BEKASI

2024

LEMBAR PERESETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fadilah
Nomor Induk Mahasiswa : 202511008
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Online Customer Rating, Influencer Marketing* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso Pada Tiktok

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen.

Bekasi, 20 Agustus 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

NIDN : 03090027801

Dosen Pembimbing



Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom

NIDN : 0303045901

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING, INFLUENCER MARKETING* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* JINISO PADA TIKTOK

OLEH :

Fadilah

202511008

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 20 Agustus 2024

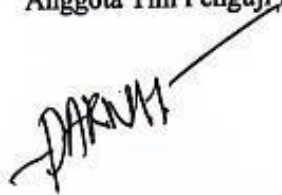
Ketua Tim Penguji



(Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si)

NIDN : 0325107402

Anggota Tim Penguji I



(Dr. Darwin Hasiholan, SE., M.Si)

NIDN : 0328037401

Anggota Tim Penguji II



(Drs. Widawatmoko, MM., M.Ikom)

NIDN : 0328037401

III

III

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 20 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Fadilah

Nim 202511008

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fadilah
NIM : 202511008
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "**Analisis Pengaruh *Online Customer Rating, Influencer Marketing* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso* Pada Tiktok**"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 20 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Fadilah

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

**“Nanti mamah jahit baju model apa ya buat datang ke wisuda kamu nak”
– Alm Ibuku**

Kalimat tersebut adalah motivasi terindah untuk cepat menyelesaikan penulisan ini

Sebenarnya tidak ada yang perlu dikhawatirkan, Allah memang tidak menjanjikan hidupmu selalu mudah. Tapi, dua kali Allah berjanji bahwa :

“ Fa inna ma’al ‘usri yusra, Inna ma’al usri yusra”(Qs. Al- Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sebesar- besarnya kepada Allah SWT, untuk karya yang sederhana ini, maka saya mempersembahkan skripsi ini kepada :

- Ibu tercinta, Almarhumah. Lismawati yang semasa hidupnya senantiasa memberikan doa yang luar biasa dan selalu mencurahkan kasih sayang yang tiada henti. Tidak ada yang bisa menggantikan posisi mu di hidup dila selamanya.
- Untuk Bapak terhebat Yakub, orang yang memberikan dukungan dari segi apapun, dan do’a yang tak pernah putus untuk dila.
- Dan yang terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, Fadilah karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, *influencer marketing* dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso pada Tiktok. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun Tiktok @Jiniso.id jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 2,8 juta sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria responden yaitu usia responden 16-35 tahun, yang sudah mengikuti akun tiktok @Jiniso. Id dan yang sudah pernah membeli minimal satu kali. Pengolahan data menggunakan program SPSS ver. 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer rating*, *influencer marketing* dan desain produk masing- masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso pada Tiktok. Dalam variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk, karena memiliki nilai beta paling besar yaitu 0,334 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji simultan (Uji f) menunjukkan *online customer rating*, *influencer marketing* dan desain produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso pada Tiktok.

Kata kunci : *Online Customer Rating*, *Influencer Marketing*, Desain Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of online customer ratings, influencer marketing and product design on Jiniso's fashion product purchase decision on Tiktok. The population in this study is followers on the Tiktok account @Jiniso.id, the population in this study is 2.8 million while the sample is 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling using the respondent's criteria, namely the respondent's age of 16-35 years, who has followed the tiktok account @Jiniso. Id and who have bought at least once. Data processing using the SPSS program ver. 25. The results of the study showed that partially online customer ratings, influencer marketing and product design each had a positive and significant effect on Jiniso's fashion product purchase decision on Tiktok. In the independent variable that most dominantly affects the purchase quality is product design, because it has the largest beta value of 0.334 and a significance value of 0.000. Simultaneous test results (Test f) show that online customer ratings, influencer marketing and product design simultaneously influence the purchase decision of Jiniso fashion products on Tiktok

Keywords : *Online Customer Rating, Influencer Marketing, Product Design, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Online Customer Rating, Influencer Marketing* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso Pada Tiktok”

Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk Memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom. selaku ketua STIE Tri Bhakti dan Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM. selaku ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti
3. Bapak Ir. Prillia Haliawan, MM. selaku dosen Penasihat Akademik yang memberikan arahan dan nasihat selama masa perkuliahan
4. Bapak dan Alm. Ibu yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tulus semasa hidupnya.
5. Segenap Bapak/Ibu dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, yang telah membimbing penulis selama menempuh Pendidikan di STIE Tri Bhakti.

6. Untuk fiyan terimakasih atas support yang telah diberikan selama penulisan ini.
7. Teruntuk sahabatku tercinta Nabila Ayu alias calon istri adi yang sebentar lagi akan menjadi Ibu Bhayangkari, terimakasih telah menjadi teman yang baik dari awal semester sampai saat ini. Semoga persahabatan kita till jannah
8. Untuk teman teman ku tercinta, Depita, Nia, Triyana, Nova dan teman teman lainnya angkatan manajemen 2020. Terimakasih karena kita semua telah berjuang bersama sama.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca pada umumnya, dan menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan.

Bekasi, 20 Agustus 2024



Dipindai dengan CamScanner

Fadilah

DAFTAR ISI

COVER	I
LEMBAR PERESETUJUAN SKRIPSI.....	II
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	IV
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	V
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	VI
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Batas penelitian.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.1.1 Tujuan Pemasaran	11
2.1.1.2 Fungsi Pemasaran.....	11
2.1.1.3 Aspek- Aspek Pemasaran.....	13
2.1.1.4. <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2.1 Faktor Faktor Keputusan Pembelian	16

2.1.2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.3	Dimensi keputusan pembelian.....	17
2.1.2.4	Indikator keputusan pembelian.....	18
2.1.3	<i>Online Customer Rating</i>	19
2.1.3.1	Dimensi dan Indikator <i>Online Customer rating</i>	19
2.1.4	<i>Influencer Marketing</i>	20
2.1.4.1	Jenis - Jenis <i>Influencer</i>	21
2.1.4.2	Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	22
2.1.5	Desain Produk.....	22
2.1.5.1	Tujuan Desain Produk	23
2.1.5.2	Strategi Desain Produk.....	23
2.1.5.3	Dimensi Desain Produk.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Penelitian.....	32
2.4	Hipotesis Penelitian	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1	Desain Penelitian	35
3.1.1	Tujuan Penelitian.....	35
3.1.2	Metodelogi Penelitian	35
3.1.3	Strategi Penelitian	35
3.1.4	Unit Analisis	35
3.1.5	Keterlibatan Peneliti.....	36
3.1.6	Latar Penelitian	36
3.1.7	Waktu Pelaksanaan	36
3.2	Definisi Operasional	36
3.2.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	37
3.2.2	Variabel Independen (Variabel Bebas)	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Sumber Data	41

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1 Pengukuran.....	41
3.6 Teknik Analisa Data	42
3.6.1 Uji Instrumen	42
3.6.1.1 Uji Validitas.....	42
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.2.1 Uji Normalitas	43
3.6.2.2 Uji Linearitas	44
3.6.2.3 Uji Multikolinearitas.....	44
3.6.2.4 Uji Heterokedastisitas	44
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.6.4 Uji Hipotesis.....	45
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji T).....	45
3.6.4.2 Uji F.....	46
3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi(R^2)	47
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Produk- Produk Jiniso.....	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.2.2 Uji Instrumen	52
4.2.2.1 Uji Validitas.....	52
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.3.1 Uji Normalitas	59
4.2.3.2 Uji Linearitas	60
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas.....	63
4.2.3.4 Uji heteroskedastisitas	65

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.5 Uji Hipotesis.....	67
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	67
4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)	69
4.2.5.3 Uji koefisien determinasi.....	70
4.3 Pembahasan Hasil	71
4.3.1 Pembahasan Hasil Tanggapan Kuesioner	71
4.3.2 Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V.....	80
SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran	82
5.3 Implikasi Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dependen (Y)	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Independen (X).....	38
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 4. 1 Uji Instrumen Validitas Online Customer Rating	53
Tabel 4. 2 Uji Instrumen Validitas Influencer Marketing	54
Tabel 4. 3 Uji Instrumen Validitas Desain Produk	55
Tabel 4. 4 Uji Instrumen Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 5 Reliabilitas Variabel Online Customer Rating	57
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Influencer Marketing.....	57
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk	58
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 10 Uji Linearitas Online Customer Rating.....	61
Tabel 4. 11 Uji Linearitas Influencer Marketing.....	62
Tabel 4. 12 Uji Linearitas Desain Produk	62
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 15 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 16 Uji Parsial (uji T).....	68
Tabel 4. 17 Uji Simultan (F)	70
Tabel 4. 18 koefisien determinasi.....	71
Tabel 4. 19 Online Customer Rating.....	72
Tabel 4. 20 Influencer Marketing.....	73
Tabel 4. 21 Desain Produk.....	74
Tabel 4. 22 Keputusan Pembelian.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Digital Di Indonesia 2023	1
Gambar 1. 2 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak	2
Gambar 1. 3 Peringkat Populer lokal Brand Fashion Di Tiktok Pada 2023.....	3
Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Logo Jiniso	48
Gambar 4. 2 Produk Fashion Bawahan Jiniso.....	49
Gambar 4. 3 Produk Fashion Bawahan Jiniso.....	50
Gambar 4. 4 Produk Fashion Aksesoris dan Hijab Jiniso	50
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data	89
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	110
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner	117
Lampiran 4 Jumlah Populasi & Dokumentasi	131
Lampiran 5 Plagiarism	132
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	132