

**PENGARUH ADVERTISING DAN ONLINE CUSTOMER
RATING TERHADAP BUYING INTEREST DAN BUYING DECISION
(Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



IKFRAN LEGIFEN HARDI PANGESTU

2019.69.10.0092

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASIBISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

**PENGARUH ADVERTISING DAN ONLINE CUSTOMER
RATING TERHADAP BUYING INTEREST DAN BUYING DECISION
(Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



IKFRAN LEGIFEN HARDI PANGESTU

2019.69.10.0092

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASIBISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* Terhadap
Buying Interest dan *Buying Decision* (Studi Pada Konsumen
Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kabupaten Pasuruan)

Disusun Oleh : Ikfran Legifien Hardi Pangestu

Nim : 2019.69.1000.92

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Pasuruan, 16 Agustus 2023



Kaprodi,

Nur Ajizah, S.Sos., M.AB
NIP. 0691502001

Pembimbing,

M. Sulhan, S.Sos., M.AB
NIP. 0691000039

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Selasa

TANGGAL : 08 Agustus 2023

JAM : 10.00

JUDUL : Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* Terhadap
Buying Interest dan *Buying Decision* (Studi Pada Konsumen
Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kabupaten Pasuruan)

DINYATAKAN LULUS

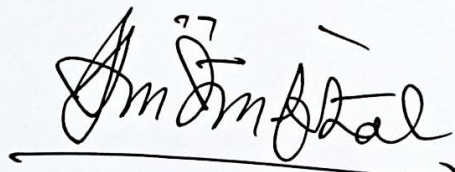
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos.,
M.AB
NIP. Y 0691103037

ANGGOTA PENGUJI



Drs. Eko Agus Alfianto, M.AB
NIP. Y 0690403012

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103037

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya* aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.”

*“Now i, Finally found my wings, I let go of everything, Decided to follow my heart. I don't care what they say! My life is not a game! Never gon run away!!
So don't wake me up!! Finally able to breathe.”*

-(Dream-Baby Monster) -

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua dan nenek saya. AyahSuwadi Furmanto dan Ibu Hartini yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan skripsi ini.
2. Teruntuk BapakM.Sulhan,S.Sos,M.AB yang telah membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk diriku, terima kasih sudah sabar dari segala hal yang mengejar, terima kasih sudah berani sepanjang jalan ini, terima kasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa kalah.
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan Angkatan 2019, Khususnya Kelas B yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.
5. Teruntuk seseorang yang menjadi pendamping hidup di masa depan yang masih menjadi misteri.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikfran Legifen Hardi Pangestu

Nim : 201969100092

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 24 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Ikfran Legifen Hardi Pangestu
NIM. 2019 69.1000.92

RINGKASAN

Ikfran Legifen Hardi Pangestu. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juni 2023. Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision*. (Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 400 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analisis* dengan menggunakan *software SPSS Statistics versi 26*, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna membuktikan kebenaran Hipotesa yang diajukan.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *Advertising* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Interest* (Y1). (2). *online customer rating* (X2) tidak ada pengaruh terhadap *Buying Interest* (Y1). (3). *Advertising* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (4). *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (5). *Buying Interest* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (6). *Advertising* (X1) melalui *Buying Interest* (Y1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (7). *Online Customer Rating* (X2) melalui *Buying Interest* (Y1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2).

Kata Kunci: *Advertising, Online Customer Rating, Buying Interest dan Buying Decision.*

SUMMARY

Ikfran Legifen Hardi Pangestu. *Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University. June 2023. The Effect of Advertising and Online Customer Rating on Buying Interest and Buying Decision. (Study on Consumers Using the Tik Tok Application in Pasuruan Regency).*

This study aims to determine and measure the effect Advertising and Online Customer Rating to Buying Interest and Buying Decision. In this study using a quantitative research approach. The population in this study are consumers who use the Tik Tok application in Pasuruan Regency. The number of samples used in the study amounted to 400 respondents. Source of data in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. Data analysis techniques in this study using path analysis or path analysis by using software SPSS Statistics version 26, in which the data will be described, analyzed and discussed in order to prove the truth of the proposed hypothesis.

The research results are as follows: (1) Advertising (X1) influential and significant to Buying Interest (Y1). (2) Online Customer Rating (X2) there is no effect on Buying Interest (Y1). (3). Advertising (X1) influential and significant to Buying Decision (Y2). (4) Online Customer Rating (X2) influential and significant to Buying Decision (Y2). (5). Buying Interest (Y1) positive and significant effect on Buying Decision (Y2). (6). Advertising (X1) through Buying Interest (Y1) influential and significant to Buying Decision (Y2). (7). Online Customer Rating (X2) through Buying Interest (Y1) influential and significant to Buying Decision (Y2).

Keywords: *Advertising, online customer rating, Buying Interest and Buying Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Poposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision* (Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kabupaten Pasuruan)”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan seminar proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Bapak M. Sulhan, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan laporan proposal hingga selesai.
4. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

Laporan Proposal ini memang masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih dan semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Pasuruan, 24 Juni 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritik	9
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Media Sosial.....	10
2.1.3 <i>Advertising</i>	11
2.1.4 <i>Online Customer Rating</i>	13
2.1.5 <i>Buying Interest</i>	16
2.1.6 <i>Buying Decision</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2.1 Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel	

Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (John E.H.J FoEh , Rifdah Thifal Nur Aini,2023).....	20
2.2.2 Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong, 2022)	22
2.2.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (Ahmad Suheri, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, 2022)	23
2.2.4 Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember (Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, Reivica Anindita R. I, 2019).....	24
2.2.5 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan <i>E-Commerce</i> (Gabrielaa, Yoshuab, M. Rachman Mulyand, 2022).....	25
2.2.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee (Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini, 2022).....	25
2.2.7 Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (RR Irish Reza Meidhiyanti, 2022)	26
2.2.8 Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> Dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia (Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, 2020).....	27
2.2.9 Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX (Bioma Zhahir, Widayanto, 2019).....	28
2.2.10 Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai	

Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado (Rivan Kojongian, Joyce Lopian, Hendra Tawas, 2019).....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Advertising dengan <i>buying interest</i>	32
2.3.2 <i>Online customer rating</i> dengan <i>buying interest</i>	32
2.3.3 Advertising dengan <i>buying decision</i>	33
2.3.4 <i>Online customer rating</i> dengan <i>buying decision</i>	33
2.3.5 <i>Buying interest</i> dengan <i>buying decision</i>	34
2.3.6 Advertising melalui <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	34
2.3.7 <i>Online Customer Rating</i> melalui <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	37
3.3 Variabel dan Definis Pengukuran	38
3.3.1 Variabel	38
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3.3 Skala Pengukuran	43
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1 Metode kuisisioner	46
3.6 Uji Instrumen.....	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	48
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial.....	48
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	49

3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50
3.7.5 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Penyajian Data	53
4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.3 Gambaran Umum Responden	56
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
4.4 Analisis Deskriptif	58
4.4.1 Deskriptif Variabel <i>Advertising</i>	58
4.4.2 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i>	61
4.4.3 Deskriptif Variabel <i>Buying Interest</i>	64
4.4.4 Deskriptif Variabel <i>Buying Decision</i>	68
4.5 Uji Instrumen Penelitian	71
4.5.1 Uji Validitas	71
4.5.2 Uji Reliabilitas	72
4.6 Uji Asumsi klasik.....	73
4.6.1 Uji Normalitas.....	73
4.6.2 Uji linieritas.....	75
4.7 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	76
4.7.1 Koefisien Analisis Jalur 1 (Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Buying Interest</i>).....	76
4.7.2 Koefisien Analisis Jalur 2 (Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>)	77
4.8 Pengujian Hipotesis.....	79
4.8.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1	80
4.8.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2	81
4.8.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3	82
4.8.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4	82
4.8.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5	83

4.8.6 Hasil Pengujian Hipotesis 6	83
4.8.7 Hasil Pengujian Hipotesis 7	84
4.9 Koefisien Determinasi (R ²)	85
4.10 Pembahasan dari Hasil Penelitian	87
4.10.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Buying Interest</i>	87
4.10.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Buying Interest</i>	90
4.10.3 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	94
4.10.4 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	97
4.10.5 Pengaruh <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	101
4.10.6 Pengaruh <i>Advertising</i> melalui <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	104
4.10.7 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> melalui <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	108
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Antar Variabel Peneliti Terdahulu	31
Tabel 3.1Tabel Variabel <i>Advertising</i>	41
Tabel 3.2Tabel Variabel <i>Online Customer Rating</i>	41
Tabel 3.3Tabel Variabel <i>Buying Interest</i>	42
Tabel 3.4Tabel Variabel <i>Buying Decision</i>	42
Tabel 3.5 Skala Pengukuran.....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden X1	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden X2	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Y1	64
Tabel 4.7Distribusi Jawaban Responden Y2	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Jalur 1.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Jalur 2.....	73
Tabel 4.12 Total Hasil Linieritas	75
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur 1	76
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur 2	77
Tabel 4.15 Hasil Uji T Jalur 1	80
Tabel 4.16 Hasil Uji T Jalur 2.....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 1	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 2.....	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 3	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 4.....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis 5.....	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	86

Tabel 4.24 Kriteria R Square	86
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 John E.H.J FoEh , Rifdah Thifal Nur Aini (2023)	21
Gambar 2.2 Givent Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong (2022)	22
Gambar 2.3 Ahmad Suheri, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan (2022)	23
Gambar 2.4 Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, Reivica Anindita R. I (2019)	24
Gambar 2.5 Gabriela, Yoshuab, M. Rachman Mulyand (2022)	25
Gambar 2.6 Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini (2022)	26
Gambar 2.7 RR Irish Reza Meidhiyanti (2022)	27
Gambar 2.8 Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020)	28
Gambar 2.9 Bioma Zhahir, Widayanto (2019)	29
Gambar 2.10 Rivin Kojongian, Joyce Lapian, Hendra Tawas (2019)	30
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Tiktok	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Jalur 1	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Jalur 2	74
Gambar 4.4 Hasil Uji Path Analysis	78
Gambar.4.5 Hasil Uji Sobel Test X1-Y1-Y2	84
Gambar.4.6 Hasil Uji Sobel Test X2-Y1-Y2	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Curriculum Vitae</i>	121
Lampiran 2. Lampiran Perizinan.....	122
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....	131
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis SPSS 2.6.....	148