Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TEMBILAHAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

OLEH:

MARLINA
NIM : 101221010030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Marlina
NIM	:	101221010030
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Customer Review* pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tembilahan

Telah **LULUS** Ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan pada hari Jumat Tanggal 08 Mei 2026 dengan nilai A.

TIM PENGUJI

Drs. DHARMASETIAWAN,M.M **NUPTK.1020106101**	Ketua	:	.....
Dr. AHMAD RIFA'I, SE.,M.Si **NUPTK.1007068503**	Sekretaris	:	.....
SM. GUNTUR, SE.,M.Si **NUPTK.1006046401**	Anggota	:	.....
YASWAR APRILIAN, SE.,M.M **NUPTK.1012046801**	Anggota	:	.....

Mengesahkan

Dekan	Ketua Program Studi
AHMAD RIFA'I, SE.,M.Si	**SYAFRINA DINA, SE.,M.M**
NUPTK.1007068503	**NUPTK.1015118203**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Diberikan Kepada :

Nama	:	**MARLINA**
NIM	:	101221010030
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Tembilahan

Disetujui untuk diajukan pada Oral Comprehensive Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

Tembilahan, 20 April 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. DHARMASETIAWAN, M.M.	**Dr. AHMAD RIFAI, S.E., M.SI**
NIDN ; 102 010 6101	**NIDN : 100 706 8503**

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

SYAFRINADINA, S.E., M.M

NIDN : 101 511 8203

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Marlina
NIM	:	101221010030
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Customer Review Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tembilahan

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya ini murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarisme dari karya ilmiah orang lain. Dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain, maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaan saya serta diberi sanksi hukum sesuai peraturan yang perundangan yang berlaku.

Tembilahan, 20 April 2026

Penulis,



MARLINA

NIM : 101221010030

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

ABSTRAK

PENGARUH CUSTOMER REVIEW PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TEMBILAHAN

MARLINA

NIM : 101221010030

Email: mamarlina07@gmail.com

Hadirnya teknologi membuat pola hidup masyarakat berubah, salah satunya cara masyarakat berbelanja atau membeli barang yang awalnya secara langsung kina bisa melalui handphone saja. Salah satu flatform belanja online yang sekarang banyak digunakan adalah TikTok Shop. Fitur live dan voucher yang melimpah menjadi saya tarik sendiri bagi para penggunanya. Minat atau keputusan pembelian pengguna sering kali dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah online customer review.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian tiktok shop di tembilahan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian dilaksanakan kurang lebih satu bulan. Sampel penelitian berjumlah 92 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket berbantuan Google Form. Data yang telah didapat dianalisis menggunakan Analisis Linear Berganda dengan Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kredibilitas Sumber (X.1), Kualitas Argumen (X.2), Manfaat yang Dirasakan (X.3), Valensi Ulasan (X.4), dan Jumlah Ulasan (X.5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan. Kemudian Online customer review (X.1-X.5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) TikTok Shop di Tembilahan. Hasil perhitungan R^2 menunjukkan online customer review memberikan pengaruh sevesar 64.5% sedangkan 35,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Customer Review, TikTok, Keputusan Pembelian Online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
Universitas Islam Indragiri

ABSTRACT

PENGARUH CUSTOMER REVIEW PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TEMBILAHAN

MARLINA

NIM : 101221010030

Email: mamarlina07@gmail.com

The presence of technology has changed people's lifestyles, one of which is the way people shop or buy goods that initially directly could only be done through mobile phones. One of the online shopping flatforms that is now widely used is TikTok Shop. The live features and abundant vouchers are my own for the users. Users' interests or purchasing decisions are often influenced by many things, one of which is online customer reviews.

This study aims to analyze the influence of online customer reviews on the purchase decision of tiktok shop in Tembila. The research method used is quantitative. The research was carried out for approximately one month. The research sample was 92 people. The data collection technique uses a Google Form-assisted questionnaire. The data that has been obtained is analyzed using Multiple Linear Analysis with t-test, F test, and Determination Coefficient (R2).

The results of the study showed that partially the Credibility of the Source (X.1), the Quality of the Argument (X.2), the Perceived Benefits (X.3), the Valence of the Reviews (X.4), and the Number of Reviews (X.5) had a significant effect on the Purchase Decision (Y) of the TikTok Shop in Tembilahan. Then Online customer reviews (X.1-X.5) have a significant effect simultaneously on the purchase decision (Y) of TikTok Shop in Tembilahan. The results of the R^2 calculation showed that online customer reviews had an influence of 64.5% while the other 35.5% were influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Customer Reviews, TikTok, Online Purchase Decisions.