

Pengaruh Online Consumer Reviews dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha

Ika Tindria Br Sembiring^{1*}, I Wayan Suwendra²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 27, 2024

Received in revised form

September 26, 2024

Accepted September 26, 2024

Available online September 30, 2024

Kata Kunci:

Influencer, keputusan pembelian, online consumer reviews.

Keywords:

Influencers, purchase decisions, online consumer reviews

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) Online consumer reviews terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok; (2) Influencer terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok; dan (3) Online consumer reviews dan influencer terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha berjumlah 2425 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Online Consumer Reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok; (2) Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok; dan (3) Online Consumer Reviews dan Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of (1) online consumer reviews on purchasing decisions via the TikTok application; (2) Influencers on purchasing decisions through the TikTok application; and (3) Online consumer reviews and influencers on purchasing decisions through the TikTok application. This research uses a causal quantitative research design. The population in this study was 2425 students from the class of 2019 at Ganesha Education University. The technique used in sampling is purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 people. The data collection method was carried out through distributing questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research show that (1) Online Consumer Reviews have a significant influence on purchasing decisions via the TikTok application; (2) Influencers have a significant influence on purchasing decisions through the TikTok application; and (3) Online Consumer Reviews and Influencers have a significant influence on purchasing decisions via the TikTok application

* Corresponding author.

E-mail : ika.tindria@undiksha.ac.id (Ika Tindria Br Sembiring)

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi membawa dampak perubahan pada gaya perilaku masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup itu adalah tentang kegiatan belanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui offline menjadi pembelian online melalui online shop atau melalui e-commerce (Kurnia, 2020). Aradatin, et al. (2017) menyebutkan alasan utama dari pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop. Meskipun online shop memberikan banyak kemudahan yang ditawarkan, akan tetapi untuk membuat konsumen membeli suatu produk di online shop tidaklah mudah. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan, pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi beberapa pilihan informasi produk yang didapatkan, setelah itu memutuskan pembelian pada produk yang dipilih, dan perilaku setelah melakukan pembelian, beberapa proses tersebut dimulai sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan memiliki pengaruh yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2018). Pada proses pembuatan keputusan pembelian tersebut ada faktor – faktor yang mempengaruhi yakni online consumer reviews dan influencer sehingga konsumen mudah terpengaruh dan memiliki kepercayaan serta dapat memutuskan pembelian pada produk atau jasa dari perusahaan kita.

Online consumer review adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya (Dzulqarnain, 2019). *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara salah satu adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Purwanto, 2019) yang menyimpulkan bahwa *Online Consumer Reviews* (ulasan konsumen) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu semakin efektif ulasan pelanggan online, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Namun menurut penelitian Khafidatul & Indra (2020) menyatakan bahwa *Online Consumer Reviews* (ulasan konsumen) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini karena banyak konsumen yang tidak menyadari kemampuan konsumen lain dalam menilai produk yang telah dibelinya untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas responden akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan negatif dan mencari yang alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan yang positif.

Selain *online consumer reviews*, *Influencer* merupakan salah satu faktor penyebab keputusan pembelian. *Influencer* merupakan seorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya (Rahmawati, 2022). Hal ini salah satu bentuk strategi yang banyak digunakan *online shop* di Indonesia menjadi *trend* dalam penggunaan *influencer marketing* di media sosial. *Influencer* menyampaikan pesan sebuah produk tersebut harus mendapatkan kredibilitas yang sesuai pesan yang ada diproduk agar dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Lamhot Butarbutar, 2019), yang menjelaskan apabila kredibilitas seorang *influencer* yang positif itu bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian untuk konsumen. Namun menurut penelitian Halim & Tyra (2021) menyatakan bahwa *Influencer* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini karena konsumen skeptis (ragu-ragu) ketika menerima ulasan atau promosi dari *influencer* karena konsumen tidak selalu menganggapnya autentik.

Tiktok merupakan aplikasi video milik Bytedance yang berdurasi 60-180 detik serta memiliki berbagai fitur didalamnya. Tiktok hadir di Indonesia sejak tahun 2018 (Rahmah, 2021). Kemudian TikTok terus tumbuh secara perlahan dan mulai mengglobal. Dengan aplikasi yang kelebihanannya menggunakan musik tanpa perlu takut terkena hak cipta pemiliknya, algoritma dari TikTok juga yang membuat aplikasi ini semakin populer, berbeda dengan Youtube atau Instagram, algoritma TikTok bisa menyebarkan konten

pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain. Yang dinamakan *for your page*.

Dilansir dari website Katadata.co.id, Pada September 2021, TikTok resmi merilis fitur TikTok Shop dalam acara TikTok World. TikTok Shop adalah platform belanja yang memungkinkan pengguna TikTok berjualan dengan memamerkan dan menjual produk langsung di TikTok melalui video *in-feed*, *live*, dan *tab showcase* produk. Sebulan setelah rilis, penjualan di TikTok Shop Indonesia berhasil meningkat hingga 354 persen saat program Shopping 10.10 dari 4 hingga 10 Oktober 2021 dibandingkan dengan pekan sebelumnya. Berdasarkan hasil survei Populix, ada 52% responden di dalam negeri yang telah mengetahui tentang *social commerce*. Sebanyak 86% responden pun pernah mencoba berbelanja lewat media sosial. Melihat *platform*-nya, TikTok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh 46% responden. Sebanyak 21% responden pernah berbelanja online melalui WhatsApp. Kemudian, responden yang berbelanja online melalui Facebook Shop dan Instagram Shop sama-sama sebesar 10%. Telegram, Line Shop, dan Pinterest sama-sama digunakan oleh 1% responden untuk berbelanja online. Sementara, 10% responden mengaku berbelanja online di media sosial lainnya. Sebagai informasi, Populix melakukan survei terhadap 1.020 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun. Survei ini dilakukan pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022.

Selain itu keunggulan-keunggulan TikTok Shop yang lain adalah sebagai berikut. Bentuknya praktis dan terintegrasi dengan media sosial sehingga mudah diakses dan mudah bertransaksi, memiliki potensi pasar yang tinggi karena pengguna TikTok yang terus meningkat, memiliki layanan gratis ongkir, dapat dijadikan tempat untuk membangun bisnis bagi perorangan/individu, ada fitur tagar (*hashtag*) yang memudahkan indeks konten atau produk dan mudah digunakan dan cukup populer di kalangan remaja (generasi z atau 14-24 tahun. Berdasarkan demografi, mayoritas pengguna TikTok didominasi oleh kalangan generasi muda di bawah usia 30 tahun. Kelompok usia 20 hingga 29 tahun menyumbang persentase jumlah pengguna TikTok terbesar yakni mencapai 35 persen pada tahun 2021. Sementara itu, kelompok usia 10 hingga 19 tahun menempati posisi ke-2 pengguna TikTok terbesar dengan raihan persentase sebesar 28 persen. Posisi ke-3 diraih oleh kelompok usia 30 hingga 39 tahun dengan raihan persentase pengguna sebesar 18 persen. Berikutnya, kelompok usia 40 hingga 49 tahun menyumbang 16,3 persen total pengguna TikTok di dunia serta 2,7 persen sisanya terdiri dari pengguna dari kelompok usia di atas 49 tahun.

Berdasarkan usia pengguna TikTok yang didominasi oleh kalangan generasi muda, kelompok usia 20-29 tahun dengan jumlah pengguna TikTok terbesar yakni mencapai 35% membuat peneliti tertarik untuk meneliti angkatan 2019 di Universitas Pendidikan Ganesha karena angkatan 2019 berada dalam kelompok usia 20-29 atau bisa disebut sebagai generasi Z dan telah dilakukan observasi awal terhadap 10 orang mahasiswa angkatan 2019 Undiksha bahwa ke 10 mahasiswa tersebut sering melakukan belanja online melalui aplikasi TikTok.

Berdasar latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh *Online consumer reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok? Apakah ada pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok? Apakah ada pengaruh *Online consumer reviews* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok? Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *Online consumer reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok, pengaruh *Online Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok dan pengaruh *Online consumer reviews* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berjenis kausal. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu *Online consumer review* (X_1) dan *Influencer* (X_2) sebagai variabel bebas keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha berjumlah 2425 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, yaitu mahasiswa angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha yang melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui aplikasi TikTok. Jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner. Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, dimana data yang diperoleh terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan uji t dan uji f statistik melalui *IBM SPSS Statistics*.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data, adapun statistik deskriptif data tampak pada tabel 1, berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Online Consumer Reviews	100	6	30	24,53	3,973	
Influencer	100	6	30	24,15	4,046	
Keputusan Pembelian	100	8	40	33,59	4,676	
Valid N (listwise)	100					

Berdasar tabel 1 menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 100. Variabel *online consumer reviews* (X1) bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai *mean online consumer reviews* 24,53 dan Standar deviasi data *online consumer reviews* 3,973 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Variabel *influencer* (X2) bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai *mean influencer* 24,15 dan Standar deviasi data *influencer* 4,046 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Variabel keputusan pembelian (Y) bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai *mean* keputusan pembelian 33,59 dan Standar deviasi data keputusan pembelian 4,676 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh hasil yang tampak pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7,773	1,473		5,277	,000
	Online Consumer Review	,647	,112	,550	5,783	,000
	Influencer	,412	,110	,357	3,751	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,773. Nilai koefisien regresi *online consumer reviews* sebesar 0,647 dan nilai koefisien regresi *influencer* sebesar 0,412. Sehingga persamaan dari regresi diformulasikan seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ online consumer reviews} + \beta_2 \text{ influencer}$$

$$Y = 7,773 + 0,647 + 0,412$$

Dari persamaan linier berganda ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 7,773, maknanya jika *online consumer reviews* dan *influencer*, nilainya sama dengan nol, artinya keputusan pembelian sebesar 7,773. Nilai koefisien *online consumer reviews* (β_1) sebesar 0,647 maknanya jika *online consumer reviews* berperan positif pada keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti jika setiap kenaikan satu satuan *online consumer reviews* akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,647 dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien *influencer* (β_2) sebesar 0,412 maknanya jika *influencer* berperan positif pada keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti jika setiap kenaikan satu satuan *influencer* akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,412 dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t statistik, adapun hasil uji t statistik secara berturut-turut tampak pada tabel 3 dan tabel 4 berikut.

Tabel 3. Hasil Output SPSS *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,922	1,534		5,817	,000
	Online Consumer Reviews	1,006	,062	,855	16,292	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Output SPSS *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,522	1,608		6,542	,000
	Influencer	,955	,066	,827	14,541	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3 menunjukkan bahwa t_{hitung} *Online Consumer Review* sebesar 16,292 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusan menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga disimpulkan variabel *online consumer reviews* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *online consumer reviews* (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel *online consumer reviews* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Merujuk tabel 4 menunjukkan bahwa t_{hitung} *Influencer* sebesar 14,541 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusan menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga disimpulkan variabel *Influencer* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel *influencer* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji f statistik, adapun hasil uji f statistik tampak pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F Statistik Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1654,520	2	827,260	157,443	,000 ^b
	Residual	509,670	97	5,254		
	Total	2164,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer, Online Consumer Reviews

Berdasar pada tabel 5, menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 157,443 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusan menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan variabel *Online Consumer Reviews* (X1) dan *Influencer* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Adapun besarkan pengaruh yang disumbangkan antara variabel *Online Consumer Reviews* (X1) dan *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel 6, berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,764	,760	2,292

a. Predictors: (Constant), Influencer, Online Consumers Reviews

Berdasar pada tabel 6, dapat dilihat nilai dari *Adjusted R Square* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,760 atau 76% yang artinya *Online Consumer Reviews* dan *Influencer* secara bersama sama mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui aplikasi TikTok pada Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha.

Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil variabel *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian purwanto (2019) yang menyimpulkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, melalui *online consumer reviews* memudahkan konsumen untuk berbelanja online dan *online consumer reviews* dapat memberikan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan produk yang diulas. Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda, dapat ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut $p-value < \alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian. Ini menandakan *Online Consumer Reviews* itu sendiri sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi TikTok pada Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi TikTok pada Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha.

Hasil penelitian selanjutnya mengenai pengaruh dari variabel *Influencer* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil variabel *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok pada angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan ini didukung oleh teori dari sugiarto dan ramadana (2018) bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi *Influencer* pada aplikasi Tiktok mampu meningkatkan keputusan pembelian karena *influencer* dapat memberikan kepercayaan dan pengetahuan yang dimilikinya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut mowen dan minor (2012), karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawaan sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari *influencer* tersebut. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada mahasiswa angkatan 2019 Undiksha, melihat jawaban responden secara rata pada variabel *influencer* indikator kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dan bukti fisik secara rata-rata memiliki nilai 4 artinya kecenderungan setuju beserta rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda yang sudah dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut $p-value < \alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada *Influencer* terhadap keputusan pembelian,. Ini menandakan bahwa *Influencer* itu sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok pada mahasiswa Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi TikTok pada Mahasiswa Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa *Online Consumer Reviews* dan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi TikTok pada Mahasiswa Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Tjiptono (2015) bahwa keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Dan Mahasiswa angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha cenderung mencari informasi dari *online consumer reviews* dan memiliki kepercayaan terhadap *influencer* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian kecenderungan responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 4 artinya keputusan pembelian sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan, Berdasarkan rekapitulasi

hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dapat ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ sehingga hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh *Online Consumer Reviews* (X1) dan *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data hasil penelitian juga menunjukkan bahwa besar sumbangan pengaruh secara bersama-sama dari *Online Consumer Reviews* (X1) dan *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.760 atau 76%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 76% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Online Consumer Reviews* (X1) dan *Influencer* (X2) sedangkan pengaruh dari variabel lain sebesar 24%.

4. Simpulan dan saran

Berdasarkan perolehan uji statistik, pengujian hipotesis dan uraian bahasan, maka dapat disimpulkan yaitu (1) *Online Consumer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok, (2) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok, (3) *Online Consumer Reviews* dan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok.

Berdasar hasil penelitian, uraian bahasan dan simpulan, maka diajukan sejumlah saran, yaitu bagi pihak manajemen perusahaan Tiktok, agar lebih memperhatikan *Online Consumer Reviews* dan *Influencer* dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena penelitian ini membuktikan bahwa *Online Consumer Reviews* dan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu *Online Consumer Reviews*, *Influencer* dan Keputusan Pembelian melalui aplikasi TikTok diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas.

Daftar Rujukan

- Aradatin, S. A. Al, Muslim, B., & Meilina, R. (2017). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA), 757-767.
- Dzulqarnain, I. (2019) Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, Universitas Jember.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Katadata.co.id. (2022, 9 Agustus). "Memahami Cara Mengaktifkan TikTok Shop dan Panduan Penjualan Produk". Diakses pada 9 Agustus 2022.
- Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (June): 31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing. Ke tujuh. Jakarta: penerbit salemba empat.
- Kotler, P dan Keller, K L. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kurnia. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Nelayan di Kabupaten Bulukumba: Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Butarbutar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Purwanto, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb Dalam Berwirausaha. *Change Agent For Management Journal*, 3(2), 71-81. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Rahmah, A. N. (2021). Pengaruh Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja, Penghargaan, Sanksi dan Religiusitas Terhadap Kinerja Instansi Pemerintah Daerah (Survei pada Organisasi Perangkat Daerah Kota Serang). *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 6(02), 181-193.

Rahmawati. 2022. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???* (Panduan Bagi Peneliti Pemula). Mulawarman University PRESS.

TikTok.com. (2022, 23 Agustus). *Studi TikTok dan BCG Ungkap Konsep Shoppertainment Dapat Ciptakan Peluang Pasar Senilai 1 Triliun USD di Asia Pasifik*. Diakses pada 23 Agustus 2022.