

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden pada survei ini yaitu merupakan para pengguna aplikasi Tiktok dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Total Responden atau sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden. Distribusi responden berdasarkan banyak atribut responden ditunjukkan di bawah ini.

5.1.1 Jenis Kelamin

Responden yang ada di dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 di bawah ini.

Tabel 5. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	82	41%
Perempuan	118	59%
Total	200	100%

Sumber : data primer diolah penulis, 2025

Hasil dari data tabel 5.1 di atas dapat diambil Kesimpulan bahwa jumlah responden kelamin Perempuan lebih banyak menjadi responden dibanding laki-laki dengan jumlah perempuan sebanyak 118 orang dengan persentase 59% dan responden laki-laki sebanyak 82 dengan persentase 41%. Hasil ini menunjukkan bahwa pembeli *skincare* Skintific di dominasi oleh perempuan akan tetapi tidak sedikit juga laki-laki yang menggunakan *skincare* Skintific.

5.1.2 Usia Responden

Responden yang ada di dalam penelitian ini memiliki 4 kelompok usia yaitu <17 tahun, 17-20 tahun, 21- 24 tahun, dan >24 tahun. Adapun jumlah kelompok umur responden dapat dilihat pada tabel 5.2 dibawah ini :

Tabel 5. 2 Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
<17 tahun	4	2%
17-20 tahun	22	11%
21- 24 tahun	145	72,5%
>24 tahun.	29	14%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pada tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini kelompok umur yang mendominasi ialah kelompok umur 21 – 24 tahun dengan persentase 72,5%. Jika di kombinasikan dari data jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak merupakan perempuan remaja dewasa dan berdasarkan kelompok generasi maka mayoritas adalah generasi Z.

5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif mampu dipakai apabila ingin mendeskripsikan data sampel (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif ini memiliki tujuan untuk melakukan analisa sebuah data yang berdasarkan pada sebuah hasil yang didapatkan dari jawaban para responden terhadap setiap indikator pengukuran variabel. Untuk mengetahui kondisi dan tingkat kesesuaian pada masing-masing variabel. Berikut ini ialah pengkategorian untuk mengetahui bagaimana kondisi dan tingkat kesesuaian pada masing-masing variabel tersebut diaman jumlah keseluruhan responden adalah 200 orang dan skala pengukuran tertinggi adalah 5 sedangkan nilai skala pengukuran terendah adalah.

5.2.1 Subjective Self-Assessment

5.2.1.1 Influencer Marketing

Untuk mengetahui seberapa banyak jumlah responden yang melihat iklan dari *Influencer* terkait produk *Skintific* dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Terkain Influencer Marketing

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui produk skintific melalui influencer di Tiktok Shop	Jumlah	0	0	0	83	117	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	0	83	117	200	
		Skor	0	0	0	332	585	917	
2	Saya tertarik pada skintific karena sering melihatnya dipromosikan oleh beauty influencer	Jumlah	0	0	1	95	104	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	1	95	104	200	
		Skor	0	0	3	380	520	903	
3	Saya mempercayai influencer di Tiktok Shop yang mempromosikan skintific	Jumlah	0	0	6	100	91	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	6	100	91	200	
		Skor	0	0	18	400	455	873	
4	Saya lebih yakin membeli skintific setelah melihat review dari influencer favorit saya	Jumlah	0	0	4	88	108	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	4	88	108	200	
		Skor	0	0	12	352	540	904	
5	Saya menyukai cara influencer menyampaikan informasi tentang manfaat produk	Jumlah	0	0	2	91	107	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	2	91	107	200	

	skintific	Skor	0	0	6	36 4	53 5	905	
	Rata-rata							900	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil kuesioner dari total 200 responden menyatakan bahwa dari seluruh indikator variabel *Influencer Marketing* memperoleh total skor rata-rata sebesar 900, dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *Influencer Marketing* termasuk dalam kriteria skor pada rentang 840 – 1000 dengan kategori sangat tinggi serta dari enam indikator tersebut nilai skor tertinggi didapatkan oleh indikator “Saya mengetahui produk skintific melalui influencer di Tiktok Shop” dengan skor 917.

5.2.1.2 Online Customer Review

Untuk mengetahui seberapa banyak jumlah responden yang terpapar *Online Customer Review* terkait produk *Skintific* dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Terkait Online Customer Review

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Saya mendapatkan manfaat adanya informasi review produk skintific pada platform tiktok	Jumlah	0	1	3	73	12 3	200	Sangat Tinggi
		%	0	1	3	73	12 3	200	
		Skor	0	2	9	29 2	61 5	918	
2	Review yang diberikan konsumen lain tentang produk skintific pada	Jumlah	0	0	0	10 2	98	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	0	10 2	98	200	

	platform tiktok dapat dipercaya	Skor	0	0	0	40 8	49 0	898	
3	Review tentang produk skintific pada platform tiktok yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan online	Jumlah	0	0	3	96	10 1	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	3	96	10 1	200	
		Skor	0	0	9	38 4	50 5	898	
4	Review positif dan negatif dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian produk skintific pada platform tiktok	Jumlah	0	0	1	91	10 8	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	1	91	10 8	200	
		Skor	0	0	3	36 4	54 0	907	
5	Semakin banyak hasil review dari konsumen lain tentang produk skintific pada platform tiktok maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian	Jumlah	0	0	1	87	112	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	1	87	112	200	
		Skor	0	0	3	34 8	56 0	911	
	Rata-rata							906	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil kuesioner dari total 200 responden menyatakan bahwa dari seluruh indikator variabel *Online Customer Review* memperoleh total skor rata-rata sebesar 906, dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *Online Customer Review* termasuk dalam kriteria

skor pada rentang 840 – 1000 dengan kategori sangat tinggi serta dari enam indikator tersebut nilai skor tertinggi didapatkan oleh indikator “Saya mendapatkan manfaat adanya informasi review produk skintific pada platform tiktok” dengan skor 918.

5.2.1.3 Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui sebesar jumlah responden yang melakukan keputusan pembelian produk *Skintific* berdasarkan indikator dari Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 5.6 sebagai berikut. :

Tabel 5. 5Tanggapan Responden Terkait Online Customer Review

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk skintific karena skintific merupakan brand terlaris di tiktok	Jumlah	0	0	20	67	113	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	20	67	113	200	
		Skor	0	0	60	268	565	893	
2	Saya mencari informasi mengenai skintific pada media sosial	Jumlah	0	0	5	92	103	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	5	92	103	200	
		Skor	0	0	15	368	515	898	
3	Saya membandingkan produk skintific pada platform tiktok dengan produk lain melalui harga yang terjangkau dengan kualitas	Jumlah	0	0	4	114	82	200	Tinggi
		%	0	0	4	114	82	200	
		Skor	0	0	12	342	410	764	

	yang bagus								
4	Saya membeli produk produk skintific pada platform tiktok	Jumlah	0	0	17	105	77	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	17	105	77	200	
		Skor	0	0	51	420	385	856	
5	Saya merasa puas dengan produk skintific pada platform tiktok karena sesuai kebutuhan saya	Jumlah	0	0	6	97	97	200	Sangat Tinggi
		%	0	0	6	97	97	200	
		Skor	0	0	18	388	485	891	
	Rata-rata							860	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil kuesioner dari total 200 responden menyatakan bahwa dari seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian memperoleh total skor rata-rata sebesar 860, dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kriteria skor pada rentang 840 – 1000 dengan kategori sangat tinggi serta dari enam indikator tersebut nilai skor tertinggi didapatkan oleh indikator “Saya merasa puas dengan produk skintific pada platform tiktok karena sesuai kebutuhan saya” dengan skor 891.

5.3 Uji Intrumen Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Menurut Janna & Herianto (2021) Validitas alat ukur ditetapkan menggunakan uji validitas. Dalam konteks ini, pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner berfungsi sebagai alat ukur. Suatu pertanyaan dinilai valid apabila mampu merepresentasikan atau mengukur aspek yang memang dimaksudkan

untuk diukur melalui kuesioner tersebut. Dengan memeriksa hubungan antara skor konstruksi keseluruhan dan skor setiap indikator item. Jika nilai signifikansi adalah 0,05, ini menunjukkan bahwa data tersebut dianggap asli. Uji validitas dapat dianggap valid jika signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%.

Tabel 5. 6 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1.1	<0,001	Valid
	X1.2	<0,001	Valid
	X1.3	<0,001	Valid
	X1.4	<0,001	Valid
	X1.5	<0,001	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1	<0,001	Valid
	X2.2	<0,001	Valid
	X2.3	<0,001	Valid
	X2.4	<0,001	Valid
	X2.5	<0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	<0,001	Valid
	Y2	<0,001	Valid
	Y3	<0,001	Valid
	Y4	<0,001	Valid
	Y5	<0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Temuan hasil perhitungan mengindikasikan bahwa semua nilai signifikansi indikator kurang dari 5%, berdasarkan data dari seluruh indikator yang diterapkan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam studi ini memenuhi persyaratan validitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat diandalkan.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metrik yang menunjukkan kredibilitas dan keandalan alat pengukuran. Akibatnya, uji keandalan dapat digunakan untuk memastikan konsistensi alat pengukur, atau apakah alat tersebut tetap konsisten setelah melakukan beberapa pengukuran. Setelah beberapa pengukuran, alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan hasil yang konsisten. Karena data yang akan diukur harus akurat, pengujian reliabilitas data tidak diperlukan jika data yang diukur salah (Janna & Herianto, 2021). variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variable *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian disajikan pada tabel yang berikut ini:

Tabel 5. 7 Uji Reliabilitas

Varibael	Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,619	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,657	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,649	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

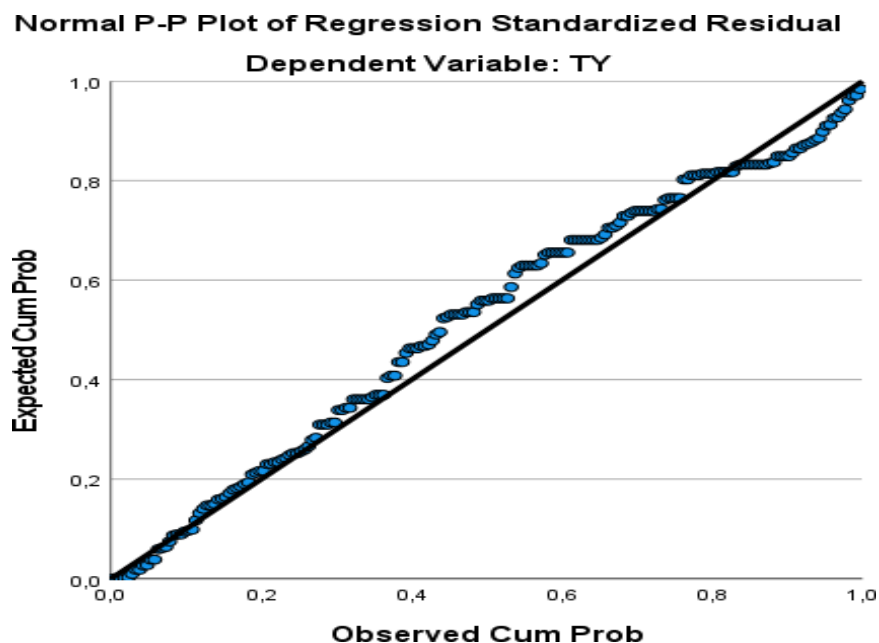
Merujuk pada hasil yang tercantum dalam tabel, sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,60. Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini, yakni *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang valid, yaitu di atas 0,60, sehingga ketiganya dapat dinyatakan reliabel. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel-variabel itu memiliki tinggal reliabilitas internal yang tinggi. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti dalam studi ini memenuhi standar reliabilitas, sehingga dapat diandalkan untuk

digunakan dalam analisis lebih lanjut.

5.3.3 Uji Normalitas

Agar dapat memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi distribusi normal, residual regresi diuji normalitas. Analisis grafik probabilitas-kemungkinan (P-P) plot adalah salah satu teknik yang digunakan. Data dapat digambarkan terdistribusi normal apabila titik-titik pada P-P plot terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Jika kondisi ini terpenuhi, asumsi normalitas dalam model regresi dapat dipenuhi, yang pada akhirnya meningkatkan validitas dan kepercayaan hasil analisis regresi.

Gambar 5. 1 Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual pada variabel dependen *minat beli*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N			200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,1250000
	Std. Deviation		1,91202125
Most Extreme Differences	Absolute		,058
	Positive		,040
	Negative		-,058
Test Statistic			,058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,105
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,097
		Upper Bound	,113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang berarti data layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

5.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan agar menentukan apakah adanya korelasi atau hubungan pada setiap variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menggabungkan variabel bebas, sehingga hasil estimasi menjadi lebih akurat dan tidak bias. Nilai toleransi dan faktor penginflasian variasi (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas. Jika nilai toleransi melebihi 0,1 dan VIF berada di bawah 10,

maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Rincian hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TX1	,926	1,080
	TX2	,926	1,080

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data diolah, 2025

Adapun hasil dari pengujian tersebut menghasilkan nilai sebagai berikut:

- A. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,926, yang melebihi dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,080, yang masih berada di bawah angka 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan linier tinggi dengan variabel independen lainnya, sehingga layak untuk digunakan dalam model pengujian..
- B. Berdasarkan hasil perhitungan, *Online Customer Review* (X2) memiliki hasil tolerance sebesar 0,926 melebihi dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,080 kurang dari 10. Hal ini mengisyaratkan bahwa variabel bebas dari multikolinearitas dan memadai untuk digunakan dalam analisis regresi.

5.2.5 Uji Homoskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan agar melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar satu observasi dengan observasi lainnya. Adapun dasar analisis uji ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

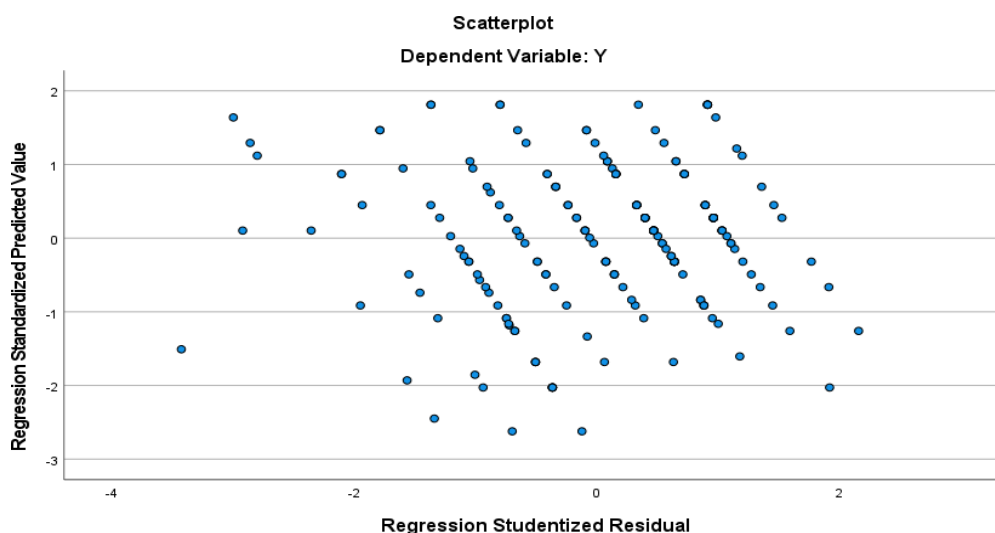
- A. Jika titik pada grafik menunjukkan suatu pola tertentu yang tertata, semacam bentuk gelombang, pola melebar selanjutnya menyempit, atau pola sistematis lainnya, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam penelitian. Kondisi ini memperlihatkan

bahwa variance residual tidak tersebar secara acak, sehingga dapat memengaruhi keakuratan estimasi dalam model regresi.

- B. Ketika pola persebaran titik-titik kelihatan acak dan tidak memperlihatkan yang pola jelas, serta distribusi titik terletak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, maka hal tersebut menandakan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar berikut lebih jelas menunjukkan apakah ada gejala heteroskedastisitas :



Sumber; Data diolah, 2025

Menurut hasil scatterplot, titik-titik pada gambar tersebar secara merata dan acak di atas dan di bawah garis nol sumbu Y. Kondisi ini menyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak hadir dalam pola tertentu. Dengan kata lain, model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan memenuhi syarat untuk melanjutkan ke fase analisis berikutnya.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah temuan dari analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. 11 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,740	1,802		,410	,682
	T1	,657	,060	,587	10,904	,000
	X2	,288	,068	,228	4,241	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil persamaan regresi linear berganda, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5.8 sebagai berikut :

$$Y = 0,740 + 0,657X_1 + 0,288X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = *Online Customer Review*

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda itu bisa diartikan sebagai berikut

- A. Nilai koefisien X1(β) = 0,657 yang menunjukkan tanda positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di TikTok dengan kata lain, jika variabel (X1) setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian diperkirakan akan bertambah sebesar 0,657.
- B. Nilai koefisien X2(β) = 0,288 yang menunjukkan tanda positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya *Online Customer Review* memberikan

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di TikTok atau dengan kata lain apabila variabel (X2) dinaikan sebesar satuan maka pembelian akan meningkat sebesar 0,288

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji F Statistik

Uji F bertujuan untuk menilai apakah variabel bebas (*Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*) secara simultan memberikan dampak secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil uji ANOVA ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. 12 Uji F

		Uji F ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,898	2	166,449	83,760	,000 ^b
	Residual	391,482	197	1,987		
	Total	724,380	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

sumber: Data diolah , 2025

Interpretasi uji F:

- Nilai F hitung = 83,760
- Nilai Sigifikansi = 0,000

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (0,000) < 0,05, maka hipotesis H1 dan H2 ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Ini berarti bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

hipotesis penelitian H3, yaitu *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian," diterima.

5.5.2 Uji t Statistik

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 13 Uji t Statistik

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,740	1,802		,410
	T1	,657	,060	,587	10,904
	X2	,288	,068	,228	4,241

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel *Influencer Marketing* (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,657 dengan nilai t hitung sebesar 10,904 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Online Customer Review* (X₂) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,288, nilai t hitung sebesar 4,241 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sama seperti sebelumnya, nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada perbandingan Tingkat antar signifikansi P-Value di atas dapat diketahui bahwa variable yang dominan

mempengaruhi minat beli (Y) adalah variabel *Influencer Marketing* (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dan t hitung yang paling tinggi yakni 10,904.

5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai R^2 berada antara 0 hingga 1 dan semakin tinggi angkanya, semakin baik variabel independen menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Setelah data dianalisis menggunakan program SPSS, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 14 Uji R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,454	1,410

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa:

- A. R (Koefisien Korelasi) = 0,678, yang mengindikasikan bahwa keterkaitan antara variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) tergolong kuat.
- B. Nilai R Square = 0,460, artinya sebesar 46% variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama. Sedangkan sisa sebesar 54,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini.
- C. Nilai Adjusted R Square = 0,454 adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah data, dan digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat pada model dengan lebih dari

satu prediktor. Nilai ini mendekati R^2 , yang menunjukkan bahwa model cukup baik dan tidak terjadi overfitting

5.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakuakn dengan membahas dua variabel bebas yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Skintific di E-Commerce Tiktok Shop

5.6.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di E-Commerce Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), diketahui bahwa variable *Influencer Marketing*, memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di E-Commerce Tiktok Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis linear berganda yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai koefisien regresi B sebesar 0,657, nilai t hitung 10,904 dan nilai signifikansi 0,00 yang mana lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Faturrahman et al (2021), dimana pada penelitiannya menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Chandradewi & Saefudin (2024), yang mendapati bahwa adanya peran pemasaran yang cukup penting yang dapat diisi oleh para *Influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Influencer marketing umumnya memiliki kelompok pengikut yang loyal, yang tidak hanya mengikuti aktivitas mereka tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap opini dan rekomendasi yang disampaikan. Tingginya kepercayaan tersebut berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian, ketika seorang *influencer* memberikan ulasan atau merekomendasikan suatu produk.

5.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di E-Commerce Tiktok Shop

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di E-Commerce Tiktok Shop. Hal ini merujuk pada hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di E-Commerce Tiktok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi sebesar 0,288, t hitung sebesar 4,241 dan signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari taraf minimum signifikansi 0,05. Dengan kata lain *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandradewi & Saefudin (2024) yang mana pada penelitiannya mengungkapkan bahwa adanya kaitan positif antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Serta pada penelitiannya juga mendapatkan temuan bahwa semakin meningkat ulasan positif maka semakin memperkuat keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Thakur (2018) yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara *Online Reviews* terhadap kepuasan pelanggan yang mana nantinya mampu mendorong konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penggunaan E-Commerce para konsumen mampu memberikan nilai atau *rating* dan juga komentar terhadap produk yang telah mereka beli. Dalam hal ini konsumen memiliki kebebasan untuk memberikan nilai dan komentar. Nilai dan komentar tersebut bisa dilihat atau dibaca oleh calon konsumen lainnya yang akan melakukan pembelian. Semakin tinggi nilai atau *rating* dan baiknya komentar pada suatu produk maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

5.6.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa Influencer

Marketing dan Online Customer Review secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di E- Commerce Tiktok Shop. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan nilai F hitung sebesar 83,760 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa H1 dan H2 ditolak dan H3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Mulyati (2023) yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan dan kredibilitas yang dibangun oleh influencer terhadap produk yang dipromosikan. Persamaannya, kedua penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya peran kredibilitas dan daya tarik influencer dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada platform yang digunakan. Penelitian Wahyudi & Mulyati (2023) berfokus pada Shopee, sementara penelitian ini berfokus pada TikTok Shop, yang memiliki pola interaksi yang berbeda dan lebih dinamis secara visual dan algoritma. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Agata & Evelina (2024) yang menemukan bahwa *Online Customer Review* yang ada di TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab merek Skintific. Sementara itu, perbedaannya adalah dalam objek penelitian. Agata & Evelina (2024) meneliti produk *moisturizer* di marketplace Tiktokshop, sedangkan penelitian ini fokus pada semua produk skintific di TikTok Shop.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian Wahyudi & Mulyati (2023) yang mengungkapkan bahwa kombinasi antara *influencer marketing* dan *online customer review* mampu memberikan efek yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, dengan menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari kedua variabel sangat signifikan. Namun, perbedaannya terletak pada platform yang digunakan. Penelitian ini menggunakan platform tiktokshop

sedangkan Wahyudi & Mulyati (2023) menggunakan shopee.

Dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa temuan dalam penelitian ini konsisten dengan literatur yang ada, namun memiliki kontribusi baru dalam konteks platform (TikTok Shop), kategori produk (skincare), serta segmentasi konsumen (generasi Z). Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital terhadap karakteristik platform dan target pasar yang spesifik.