

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa :

Nama : ASTRI ELSA SIMANJUNTAK
NPM : 19520056
Program studi : Manajemen
Judul skripsi : **PENGARUH *REVIEW* KONSUMEN DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MEREK JINISO DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA KOTA MEDAN**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama,



Agus N. Simanjuntak, SE, MM

Pembimbing Pendamping,

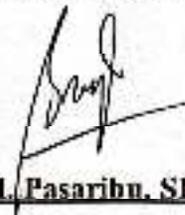
Anne Rumondang Malau, SE, MSc

Dekan,



Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasarihu, SE, MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Nurmansyah, (2018) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan yang baik untuk membeli atau tidak produk tersebut dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Setiap individu akan memiliki pertimbangan yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Sciffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sementara itu menurut Mangkunegara (2019), keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan

sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan membuat seluruh aktivitas kehidupan lebih sederhana dengan berbagai inovasi teknologi yang ada. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi bekerjasama, berbagai informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual Kotler dan Ketler (2016). TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh banyak masyarakat khususnya kalangan remaja dan orang dewasa. Tidak hanya *e-commerce* sebagai media penjualan saat ini, jaringan media sosial serta platform video musik contohnya TikTok menciptakan fitur TikTok Shop sebagai tempat jual beli suatu produk. TikTok Shop merupakan fitur yang digunakan untuk transaksi jual beli produk melalui aplikasi TikTok langsung.

TikTok mempunyai fitur TikTok Shop yang merupakan fitur yang baru dirilis oleh TikTok agar dapat bersaing dengan *marketplace* maupun dengan media sosial yang sudah ada dan digunakan oleh para masyarakat dalam berbelanja online. Dalam hal ini TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh masyarakat disamping kebutuhan utamanya sebagai media sosial dengan fungsi hiburan. TikTok Shop ini menyediakan berbagai jenis produk seperti pakaian (*fashion*), kosmetik, perabotan rumah, makanan, minuman, dan berbagai barang lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat.

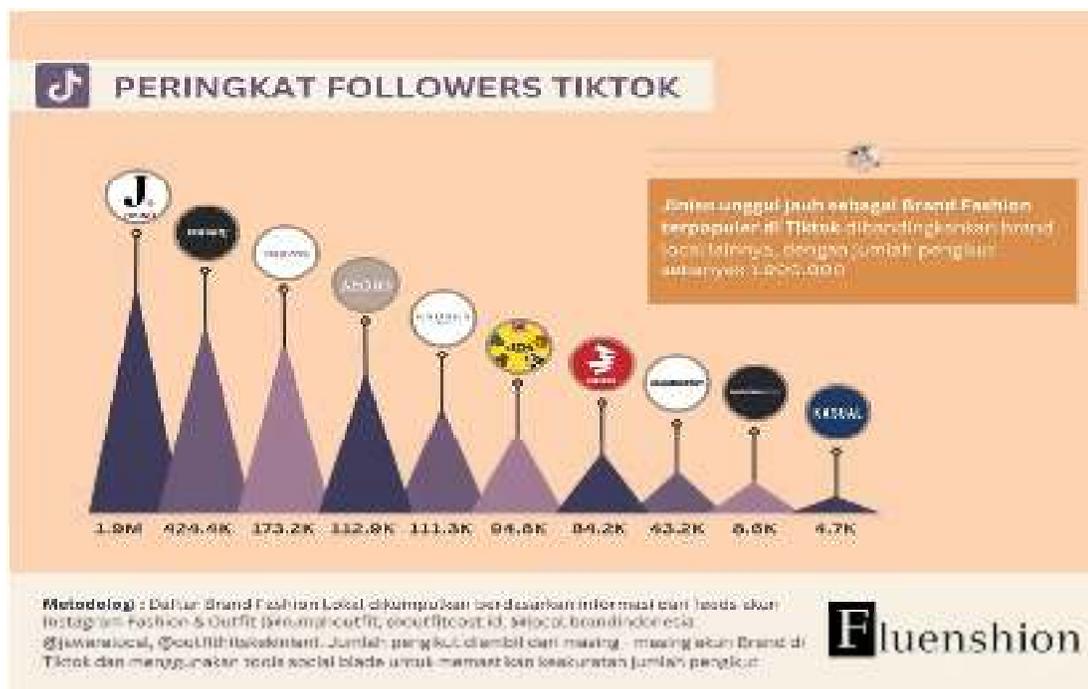
Di antara berbagai produk yang dijual pada *marketplace*, kategori *fashion* merupakan yang paling diminati karena adanya perubahan trend yang begitu cepat serta keanekaragaman pilihan *fashion* yang membuat produk *fashion* begitu dinamis sehingga menyebabkan konsumen khususnya para remaja secara rutin melakukan pembelian untuk mengikuti perkembangan *fashion* (Istiqomah & Marlina, 2020).

Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Jeans telah menjadi salah satu *fashion* yang terkenal dan banyak digunakan masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Di Indonesia sendiri, ada banyak merek lokal yang menggunakan dan memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran. Salah satunya Jiniso, Jiniso merupakan merek lokal yang bergerak di industri pakaian yang menjual dan memasarkan produk pakaian dengan produk unggulan celana jeans untuk perempuan dan laki-laki. Selain celana jeans, Jiniso juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau. Produk–produk yang Jiniso jual dan pasarkan didominasi produk untuk wanita.

Brand yang dibangun sejak desember 2018 oleh Dian Fiona ini mengusung konsep jeans untuk anak muda yang aktif dan kreatif sehingga mereka bangga menggunakan produk lokal karena dapat tetap tampil keren dan aktif. Dan seiring berkembangnya media sosial dan teknologi *brand* Jiniso mulai menjual produknya melalui beberapa *marketplace*. Platform yang digunakan *brand* Jiniso untuk memasarkan produknya lebih luas yaitu Instagram, Tiktok shop, Shoope, Lazada, dan Tokopedia dan *e-commerce* lainnya. Dengan banyaknya pengguna media sosial TikTok di Indonesia, Jiniso memanfaatkan media sosial TikTok untuk menjual dan memasarkan produknya dengan username @jiniso.id. Melalui TikTok Shop Jiniso mempromosikan produk–produknya, tidak hanya mempromosikan produknya, Jiniso juga berkolaborasi dengan *public figure*, memanfaatkan fitur TikTok seperti TikTok Shop, siaran langsung, toko, dan mengunggah video yang menarik perhatian. Dengan adanya berbagai konten dan siaran langsung, *followers* TikTok Jiniso mencapai 2,3 juta pada 22 agustus 2023.

Untuk lebih meningkatkan identitas *brand* Jiniso melekat dengan anak muda yang aktif dan kreatif, Dian Fiona juga sering menjalin kerjasama *endorsement* dengan para selebgram dan *tiktokers* yang sesuai dengan *brand* dan identitas Jiniso. Termasuk aktif mengikuti kampanye dan iklan yang ada di *marketplace*. Dengan

demikian *brand* Jiniso ini makin dikenal oleh masyarakat, terutama kelompok anak muda yang menjadi target marketnya. Selain itu, Fiona juga benar-benar memperhatikan pelayanan kepada konsumen termasuk garansi pengembalian jika ada yang cacat atau rusak. Hal ini ternyata membuat konsumen menjadi lebih loyal bahkan membantu memasarkan dari mulut ke mulut yang pada akhirnya membuat *brand* Jiniso semakin dikenal dan dicintai oleh pelanggannya. Menurut Fiona ketika bisnis yang digeluti saat ini berada pada kelompok *red ocean* atau produk massal, maka agar bisa beralih ke *blue ocean* maka pemilik usaha harus berani mengembangkan *brand* sendiri yang unik dan terkonsep. Dengan demikian, konsumen akan membeli tidak hanya karena harga murah tetapi ada nilai lebih yang dimiliki oleh *brand* tersebut yang membuatnya berbeda dibandingkan dengan produk serupa.



Gambar 1.1
Gambar Peringkat Followers Jiniso Tahun 2022

Sumber: *Fluension.com*

Gambar 1.1 diatas menunjukkan kepopuleran Jiniso sehingga memiliki *followers* terbanyak dibandingkan dengan produk lainnya, Jiniso unggul jauh sebagai *brand fashion* terpopuler di TikTok dibandingkan *brand* lokal lainnya. Dari banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki oleh akun Tiktok Jiniso sebagian besar pernah membeli produk Jiniso. Dengan adanya TikTok Shop ini membuat produk Jiniso semakin dikenal di berbagai daerah. Dengan banyaknya *followers* TikTok yang dimiliki oleh Jiniso ini maka dimanfaatkan untuk melakukan penjualan produk Jiniso.



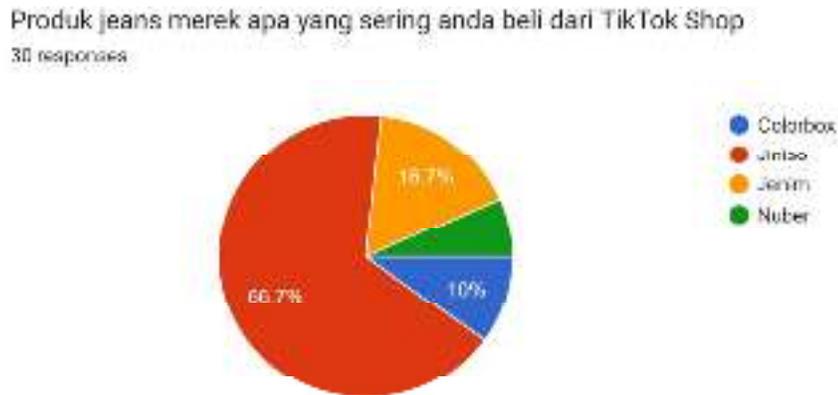
Gambar 1.2
Jumlah Beberapa Produk Jiniso Yang Sudah Terjual

Sumber: TikTok Shop

Gambar 1.2 diatas menunjukkan seberapa banyak konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Jiniso di TikTok Shop. Konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Jiniso tersebut merupakan sebagian besar *followers* TikTok Jiniso. Penjualan Jiniso di TikTok mencapai 50% dari keseluruhan penjualan dibanding *marketplace* lainnya. Dengan adanya peluang ini produk Jiniso semakin giat untuk mencari berbagai ide baru untuk memasarkan produk mereka.

Penulis telah melakukan pra survey pada 30 mahasiswa kota Medan yang sudah pernah membeli produk merek Jiniso ataupun produk merek lainnya di TikTok

Shop melalui *google form*. Adapun pra survey yang menggambarkan pembelian produk dari TikTok Shop adalah sebagai berikut.



Gambar 1.3
Pra Survey Review Konsumen

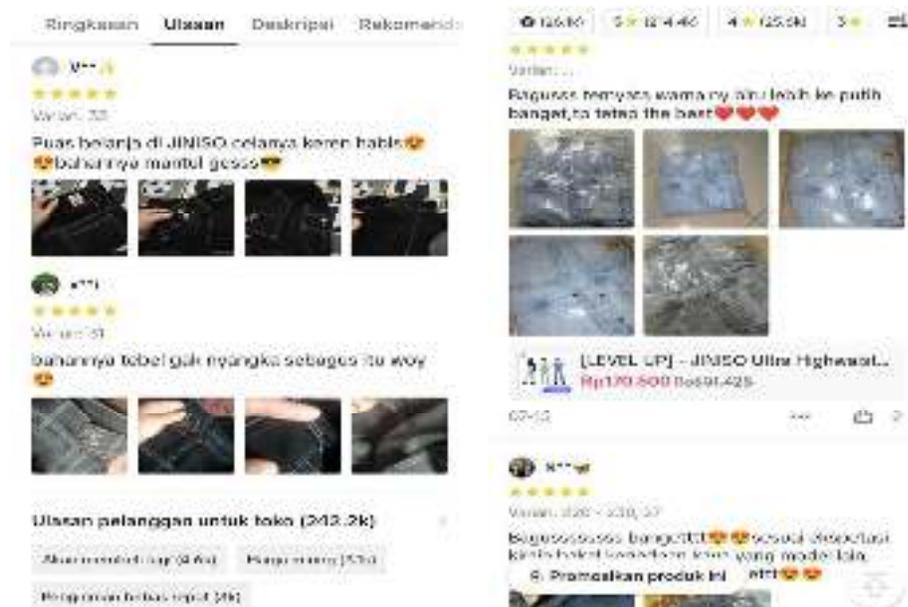
Sumber: Pra Survey, (2023)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa hasil dari pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden yang sudah pernah membeli di TikTok Shop, 66,7% atau 20 responden menyatakan bahwa sudah pernah membeli produk merek Jiniso, 16,7% atau 5 responden menyatakan sudah pernah membeli produk merek Jenim, 10% atau 3 responden menyatakan sudah pernah membeli produk merek Colorbox, dan 6,7% atau 2 responden menyatakan sudah pernah membeli produk merek Nuber dari TikTok Shop. Maka dari itu dapat dilihat bahwa lebih banyak responden yang membeli produk merek Jiniso dibandingkan produk merek yang lainnya.

Menurut Arbaini, *et al.*, (2020) *review* konsumen salah satu faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *review* konsumen terhadap keputusan pembelian. Wahyudi A dan Mulyati A, (2023) menyatakan bahwa *review* konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk sedangkan menurut Ilmiyah dan Krishernawan, (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa *review* konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian dan mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan.

Dengan adanya *review* konsumen atau ulasan produk ini konsumen bisa mengetahui kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Namun, ini tidak berarti bahwa lebih banyak *review* akan menunjukkan pelanggan pasti akan membeli produk tersebut. *Review* pelanggan bisa positif dan negatif dalam hal keputusan pembelian. *Review* yang positif bisa membuat seseorang untuk mengambil tindakan pembelian, sebaliknya penilaian produk yang negatif akan menghambat keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Evaluasi produk juga dapat dilakukan dengan memberikan bintang penilaian atau *rating*.



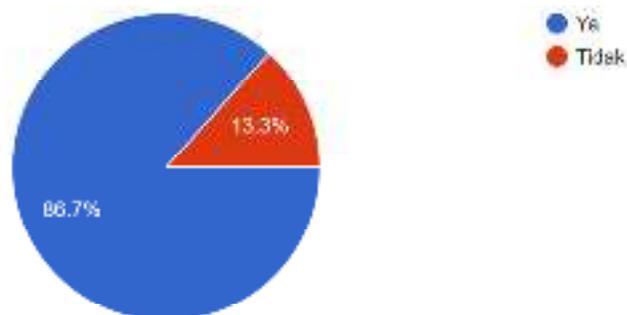
Gambar 1.4
Ulasan Pembelian Produk Jiniso Di TikTok Shop

Sumber: Aplikasi TikTok, (2023)

Gambar 1.4 diatas menunjukkan beberapa ulasan pada pembelian produk Jiniso di TikTok Shop. Dimana dalam hal ini, ulasan atau *review* konsumen sangat bermanfaat bagi konsumen yang ingin mencoba membeli suatu produk termasuk produk Jiniso tersebut. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* konsumen dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu *marketplace*. Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat (Ardianti & Widiartanto, 2019). Informasi memainkan peran kunci dalam keputusan belanja online, konsumen mengumpulkan informasi yang berguna dan membandingkannya sebelum membuat keputusan pembelian. Dwidienawati, *et al.*, (2020).

Penulis telah melakukan pra survey pada 30 mahasiswa Kota Medan yang sudah pernah membeli produk Jiniso ataupun produk lainnya di TikTok Shop melalui *google form*. Adapun pra survey yang menggambarkan pembelian produk dari TikTok Shop adalah sebagai berikut.

Apakah ulasan pada produk Jiniso di TikTok Shop berguna bagi anda dalam membeli produk Jiniso tersebut
30 responses



Gambar 1.5
Pra Survey Influencer

Sumber: Pra Survey, (2023)

Gambar 1.5 menyatakan bahwa hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden yang sudah pernah membeli di TikTok Shop, 86,7% atau 26 responden menyatakan bahwa ulasan pada suatu produk sangat berguna dalam membeli suatu produk, dan 13,3% atau 4 responden menyatakan bahwa ulasan pada suatu produk tidak berguna dalam membeli suatu produk. Maka dari itu dapat dilihat bahwa lebih banyak responden yang menyatakan bahwa ulasan pada suatu produk sangat berguna dalam membeli suatu produk.

Selain *review* konsumen, *Influencer* juga memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *review* konsumen terhadap keputusan pembelian. Wahyudi A dan Mulyati A, (2023) menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pemasar percaya bahwa *influencer* merupakan pelaku yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk dan meningkatkan target *audience* yang spesifik. Apa yang mereka posting di sosial media sebenarnya diperuntukkan agar *followers* (pengikut) mereka membeli produk yang mereka iklankan. *Influencer* biasanya dipilih mulai dari selebriti hingga artis yang terkenal dan punya penggemar yang banyak. Dalam memilih produk *fashion* yang akan dibeli konsumen, pengaruh dari *influencer* sangat besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Fadillah, *et al.*, (2021).

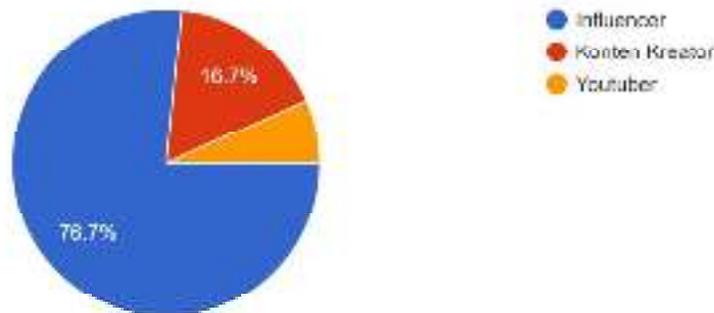


Gambar 1.6
Influencer Produk Jiniso
Sumber: Aplikasi TikTok

Gambar 1.6 di atas menunjukkan beberapa *influencer* dari produk Jiniso pada aplikasi TikTok. Dimana *influencer* merupakan orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Seorang *influencer* biasanya memiliki pengetahuan, otoritas, atau wawasan khusus mengenai suatu subjek atau objek tertentu. *Influencer* diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang mereka pakai. Penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk dan layanan meningkat karena saat ini generasi milenial menjadi lebih aktif dibanding televisi. Generasi milenial meningkatkan aksesnya ke media sosial sehingga menghabiskan banyak waktu dan menikmati konten menarik dari para *influencer*.

Penulis telah melakukan pra survey pada 30 mahasiswa Kota Medan yang sudah pernah membeli produk Jiniso ataupun produk lainnya di TikTok Shop melalui *google form*. Adapun pra survey yang menggambarkan pembelian produk dari TikTok Shop adalah sebagai berikut.

Dari ke tiga sumber ini dari manakah anda dapat informasi tentang produk Jiniso
30 responses



Gambar 1.7
Pra Survey Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pra Survey

Gambar 1.7 menyatakan bahwa hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden yang sudah pernah membeli di TikTok Shop, 76,7% atau 23 responden mendapat informasi tentang suatu produk melalui *Influencer*, 16,7% atau 5 responden mendapat informasi tentang suatu produk melalui konten kreator, dan 6,7% atau 2 responden mendapat informasi tentang suatu produk dari youtuber. Maka dari itu dapat dilihat bahwa lebih banyak responden yang mendapat informasi tentang suatu produk dari *Influencer*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH REVIEW KONSUMEN DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MEREK JINISO DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *review* konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Jiniso pada pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa kota Medan ?
2. Bagaimanakah pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Jiniso pada pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Jiniso pada pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Jiniso pada pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan sumbangan pemikiran serta sebagai alat referensi bagi pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang berkualitas.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah informasi pengetahuan serta pemahaman tentang *review* konsumen dan *influencer* terhadap keputusan pembelian dan sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain dalam menyusun skripsi dan juga diharapkan mampu menambah ragam penelitian dalam bidang manajemen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 *Review* Konsumen

2.1.1 Pengertian *Review* Konsumen

Menurut Dzulqarnain (2019) *review* konsumen adalah sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca ulasan saat akan menentukan pilihan pembelian. Adanya *review* konsumen atau ulasan konsumen diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam mendapatkan informasi serta menentukan pilihannya.

Menurut Arbaini, *et al.*, (2020) *review* konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi ini konsumen bisa mengetahui kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Namun, ini tidak berarti bahwa lebih banyak *review* akan menunjukkan pelanggan pasti akan membeli produk tersebut. *Review* pelanggan bisa positif dan negatif dalam hal keputusan pembelian. *Review* yang positif bisa membuat seseorang untuk mengambil tindakan pembelian, sebaliknya penilaian produk yang negatif akan menghambat keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Evaluasi produk juga dapat dilakukan dengan memberikan bintang penilaian atau *rating*.

Menurut Mo, *et al.*, dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa *review* konsumen merupakan ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Nurul, *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *review* konsumen adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Lebih dari setengah konsumen mengatakan bahwa rekomendasi dari orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya. Biasanya *review* konsumen atau ulasan produk ditulis pada kolom yang sudah disiapkan pengembang aplikasi belanja online tersebut dan yang memberikan *review* atau ulasan serta *rating* dilakukan oleh konsumen yang sudah membeli produk dari sebuah layanan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Review* Konsumen

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang mempengaruhi *review* konsumen adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.3 Indikator *Review* Konsumen

Menurut Dzulqarnain (2019) *review* konsumen dibagi menjadi 5 indikator yaitu sebagai berikut:

- a) *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Merupakan suatu bagian pemasaran dari mulut ke mulut yang berguna untuk mempengaruhi pelanggan yang dilihat dari tingkat kepercayaan dan manfaat

yang dirasakan mereka dan sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan.

b) *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Merupakan persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.

c) *Argument quality* (Kualitas argumen)

Merupakan kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

d) *Volume of review* (Jumlah ulasan)

Merupakan volume mengukur jumlah total dari interaksi, jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

2.2 *Influencer*

2.2.1 *Pengertian Influencer*

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2020) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut (*followers*) yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). Peran *influencer* telah menjadi sebuah strategi pemasaran untuk saat ini yang penting bagi sebuah pengusaha yang dijelaskan untuk dapat mengulas sebuah produk secara baik dan semenarik mungkin, sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya (*followers*)

Menurut Hermanda *et al.*, (2019) *Influencer* media sosial yang dimaknai sebagai individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya yang sering terlibat dalam pemberian informasi dengan topik dan informasi terbaru dapat merubah perilaku individu sesuai dengan kehendaknya. *Influencer* membuat konten di media sosial dengan topik yang beragam dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan serta meningkatkan popularitas dalam rangka mempengaruhi *followers* nya. Informasi positif yang disampaikan *influencer* dapat mempengaruhi konsumen,

opini tentang sebuah penawaran, produk atau layanan lebih dipercaya dibandingkan iklan yang bersponsor di media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut nilai media sosial dan *influencer* media sosial mempunyai peran dalam meningkatkan niat individu untuk berperilaku.

2.2.2 Jenis-Jenis *Influencer* Berdasarkan Jumlah *Followers*

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi di dunia digital, terutama di media sosial, definisinya kini sudah ada jenis-jenisnya dan memudahkan warganet mengetahuinya. Oddie Randa, seorang *Chief Operations Officer Gushcloud Marketing Group*, mengatakan bahwa *influencer* terbagi menjadi tiga kategori berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial.

1. Nano *Influencer*

Nano adalah partikel terkecil dengan ukuran 50.000 lebih kecil dari ukuran rambut manusia. Nah, jenis pemengaruh dengan jangkauan paling kecil adalah *nano influencer* dengan jumlah pengikut 1.000 hingga 10.000 orang. Meski jumlah pengikutnya sedikit, *nano influencer* adalah pilihan populer karena biayanya murah dan menawarkan cukup banyak keuntungan lainnya. Tidak sedikit perusahaan yang memilih bekerja sama dengan *influencer* baru dengan pengikut tidak lebih dari 2.000.

Alasannya adalah karena makin kecil jangkauan pemengaruh membuat jangkauan target sebuah perusahaan semakin banyak. Bekerja sama dengan *nano influencer* bisa membuat brand kamu mendapatkan keuntungan lain dari komunitas yang menjadi pengikutnya. Karena jumlah pengikut sedikit inilah yang membuat antara *influencer* dan pengikutnya bisa saling berinteraksi dan lebih mengenal melalui *platform* media sosial hingga *engagement* yang terjadi pun makin tinggi.

Karena komunitas yang menjadi *followers* dari *nano influencer* tergolong kecil dan bersifat erat serta dekat, kampanye yang dilakukannya juga memiliki sentuhan lebih intim dan personal. Para pengikut dari *nano influencer* merasa seolah mendapatkan rekomendasi dari orang yang mereka percaya seperti layaknya teman. Mereka pun cenderung akan mengambil tindakan berdasarkan iklan atau ulasan

produk dari jenis ini. Meski terkadang, *nano influencer* jarang mengidentifikasi diri mereka sebagai pemengaruh karena bagi mereka sosial media hanyalah saluran untuk menuangkan ide atau hobi. Bisa jadi, cara mereka bekerja pun tidak atau belum terlalu profesional. Harap diingat bahwa *engagement* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pengikutnya makin tinggi dengan biaya sangat murah dan terjangkau.

2. *Micro Influencer*

Setingkat di atas *nano*, *micro* memiliki jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000. Secara umum, masyarakat dan warganet memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap jenis ini karena ada bidang tertentu yang dikuasainya. Mereka biasanya mendapatkan followers karena memiliki kanal YouTube dengan topik khusus seperti kecantikan, ulasan gawai, traveling, kuliner, atau lainnya. Atau mereka yang sudah membangun akun Instagram dan perlahan meningkatkan jumlah pengikut karena aktif mengunggah konten berkualitas dan spesifik secara reguler dengan topik tertentu.

Biasanya *micro* adalah seorang *health expert*, *beauty expert*, atau keahlian lainnya pada dua media sosial tersebut. Makin niche tema konten media sosialnya, makin mudah pula *engagement* yang akan terbentuk secara organik. Karena keahliannya inilah, *micro* bisa mendapatkan pengikut yang setia dan percaya dengan setiap konten yang mereka unggah di media sosial. Biasanya segmen yang dicari dalam menggunakan jasa *micro* adalah usia 18 hingga 24 tahun. Untuk biaya yang harus dikeluarkan seorang pebisnis agar bisa bekerja sama dengan *micro* masih tergolong murah dan terjangkau.

3. *Macro Influencer*

Makin meningkat jumlah pengikut media sosialmu, kamu bisa disebut sebagai *macro*. Jenis ini bisa disematkan bila sudah memiliki sekitar 100.000 hingga satu juta pengikut. *Engagement* antara *influencer* dan pengikutnya tetap ada, tetapi terlihat kurang kuat. Dengan jumlah *followers* sebanyak itu, pasti kebutuhan jangkauan pesan yang ingin disampaikan makin luas dan berdampak pada biaya yang dikeluarkan akan lebih besar. *Macro* cenderung memiliki pengikut atau audiens

beragam dengan minat bermacam-macam. Mereka rata-rata sangat peduli dengan *brand awareness* yang dibutuhkan klien. Mereka pun lebih mudah diakses dan dihubungi daripada *mega*.

4. Mega Influencer

Dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta disebut dengan istilah *mega influencer*. Secara umum, jenis yang satu ini berprofesi sebagai artis atau orang berpengaruh di masyarakat dengan jangkauan pengaruh dan pengikut secara nasional. Jumlah *followers* sangat banyak memungkinkan bagi pemengaruh menyebarkan pesan dalam waktu singkat dengan jangkauan lebih luas. Namun, hal ini pun berpengaruh terhadap dana dan biaya yang harus dikeluarkan pebisnis karena jumlahnya sangat besar.

Selain itu, *mega* belum tentu bisa dianggap ahli di sebuah bidang tertentu. Karena seperti yang sudah umum terlihat di media sosial para *mega* itu adalah status mereka rata-rata selebritas. Seperti selebritas kebanyakan, akun *mega* itu akan berfokus pada kehidupan sehari-hari daripada sebuah topik tertentu alias tidak *niche*. Artinya, bisa jadi *influencer* tersebut tidak tahu apa pun tentang bisnis kamu dan *followers* mereka tidak tertarik dengan *brand* kamu.

2.2.3. Indikator Influencer

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2020) *influencer* dibagi menjadi 4 indikator yaitu sebagai berikut:

a) Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.

b) Dorongan

Dorongan merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu

c) Peran

Peran merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya.

d) Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Ketler (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Sciffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sementara itu menurut Mangkunegara (2019), keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan

sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Ketler (2016) adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

Proses membeli dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam pembelian atau dari luar.

2. **Pencarian Informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi yang di miliki, kemudahan informasi, tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal

3. **Evaluasi Alternatif**

Informasi yang di dapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengeni masalah-masalah alternatif yang di hadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan untuk membeli.

4. **Keputusan Membeli**

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-

alternatif yang harus di pilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang di beli memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menentukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasinya yang di arahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Ketler (2016) adalah sebagai berikut:

a) Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* pemilih sebuah penyalur.

c) Jumlah pembelian produk

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

d) Waktu beli produk

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

e) Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berhubungan dengan *review* konsumen dan *influencer* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beraneka ragam sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Pratiwi Arbaini (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> Dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	<i>Consumer online rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia <i>Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia
Agung Tri Wahyudi, Awin Mulyati (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Fashion</i> melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Secara parsial <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> melalui <i>marketplace</i> Shopee. <i>Online customer review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> melalui <i>marketplace</i> Shopee
Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto	Secara parsial variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto. Namun variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto.
Sonie Mahendra, Primasatria Edastama (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Rating</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i>

	Keputusan Pembelian Pakaian <i>Casual</i> Pada <i>Marketplace</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>rating</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Sedangkan <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i>
Adhimurti Citra Amalia, Gabriella Sagita Putri (2019)	Analisa Pengaruh <i>Influencer Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	<i>Influencer social media</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, tetapi diikuti dengan tingkat keragu-raguan yang cukup tinggi. Generasi Z ternyata masih cukup berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Padahal hampir seluruh responden mengaku merupakan pengguna aktif <i>social media</i> , yang paling tinggi mengakses <i>platform social media</i> instagram

2.5 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

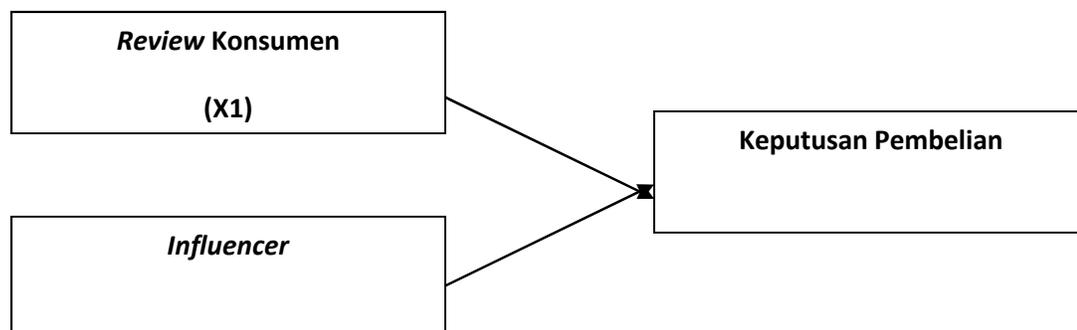
2.5.1 Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Dari hasil uji signifikan parsial menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa *review* (X2) menunjukkan bahwa signifikan untuk X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,664 > t \text{ tabel } 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu *Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Korina *et al.*, (2019), Julia (2019), Taesari (2019), Anisai (2019), Nuri (2018) dan Stella (2018), yang membuktikan bahwa *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 *Influencer Terhadap Keputusan Pembelian*

Menurut penelitian Amalia & Putri (2019) data menunjukkan bahwa *influencer social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, tetapi diikuti dengan tingkat keragu-raguan yang cukup tinggi. Generasi Z ternyata masih cukup berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Padahal hampir seluruh responden mengaku merupakan pengguna aktif *social media*, yang paling tinggi mengakses *platform* sosial media instagram sebesar 70%. Keberadaan *influencer social media* memang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, tetapi generasi Z masih melihat faktor lain seperti kualitas konten *influencer* (18%), *image influencer* (16%), *reach* yang ditunjukkan melalui jumlah *follower* (13%), *like* (5%), dan *comment* (15%), *resonance* yang ditunjukkan melalui *share* (14%), dan *relevance* yang ditunjukkan melalui kesamaan *profile influencer* dengan pribadi responden (19%). Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *influencer social media* berpengaruh paling tinggi terhadap *brand awareness* sebesar 43%, disusul dengan *brand association* sebesar 33%, dan yang paling rendah adalah *perceived quality* sebesar 23%. Sedangkan pada perilaku konsumen yang lain, *influencer social media* berpengaruh paling tinggi terhadap *information search* sebesar 45%, disusul *evaluation alternatives* sebesar 32%, dan yang paling rendah adalah *problem recognition* sebesar 23%.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penulis merumuskan dua hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Review* konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam mencari dan mengolah data adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian pada populasi atau sampel tertentu, adanya pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:2). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *review* konsumen dan *influencer* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan November 2023 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2021:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pada mahasiswa kota Medan yang memiliki TikTok Shop.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa kota Medan yang membeli produk *fashion* merek Jiniso pada aplikasi TikTok Shop. Menurut pendapat Hair *et al* (2015:201) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 pada populasi yang besar jumlahnya. Maka besar sampel pada penelitian ini adalah 100 mahasiswa

kota Medan yang membeli produk *fashion* merek Jiniso pada aplikasi TikTok Shop. Dari 5 kampus terbesar di kota Medan yaitu Universitas HKBP Nommensen, USU, UNIMED, UMA, Universitas Mikroskil dengan kuota masing-masing kampus 20 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner atau angket. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa kota medan yang membeli produk *fashion* merek Jiniso dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jumlah pembelian di Tiktok Shop
2. Umur (diatas 17 Tahun)

3.4 Definisi Operasional

Menurut sugiyono (2021:38) “defenisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel penelitian dalam penelitian ini di sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Review</i> konsumen (X1)	Sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs <i>online</i> memiliki keinginan untuk membaca ulasan saat akan menentukan pilihan pembelian. Dzulqarnain (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Perceived usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) b) <i>Source credibility</i> (Kredibilitas sumber) c) <i>Argument quality</i> (Kualitas argumen) d) <i>Volume of review</i> (Jumlah ulasan) Dzulqarnain (2019)	Skala likert
<i>Influencer</i> (X2)	Seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut (<i>followers</i>) yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (<i>followers</i>). Hariyanti dan Wirapraja (2020)	<ul style="list-style-type: none"> a) Informasi b) Dorongan c) Peran d) Status Hariyanti dan Wirapraja (2020)	Skala likert
Keputusan pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Ketler (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a) Pilihan produk b) Pilihan penyalur c) Jumlah pembelian produk d) Waktu beli produk e) Metode pembayaran Kotler dan Ketler (2016)	Skala likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Teknik kuesioner atau angket digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah dipilih. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala dari 1-5. Dengan tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Pilihan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang telah diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Jika *pearson correlation* yang memiliki nilai diatas 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid, sedangkan jika *pearson correlation* yang memiliki nilai di bawah 0,05 berarti data yang diperoleh tidak valid (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013) Uji reliabilitas adalah adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil waktu ke waktu .Kriteria pengujian dilakukan dengan cara menggunakan

pengujian cronbach alpha(α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2013).

3.7 Uji Asumsi klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer ini, maka peneliti melakukan uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah penjelasan dari uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. Uji statistik dapat dilakukan dengan melakukan uji K-S (nonparametrik kolmogorov-smirnov test). Uji K-S dilakukan dengan membuat Hipotesis:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_a: Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa data residual tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa data residual berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarati, (2014) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila harga koefisien VIF hitung pada *collinearity statistic* sama dengan atau kurang dari 10 (VIF hitung \leq maka H₀ diterima yang berarti tidak

terdapat hubungan antar variabel independen (Tidak terjadi Gejala Multikolinearitas).

- b) Apabila harga koefisien VIF hitung pada *collinearity statistic* lebih besar pada 10 (VIF hitung > 10), maka H_0 ditolak yang berarti terdapat hubungan antar variabel independen (terjadi gejala multikolinieritas).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Soedarmanto, 2013) Banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik, metode ini lazim digunakan meskipun menimbulkan bias, hal ini karena subjektivitasnya sangat tinggi sehingga pengamatan antara satu dengan lainnya bisa menimbulkan perbedaan persepsi. Selain itu menggunakan uji statistik sehingga diharapkan dapat menghilangkan unsur bias akibat subjektivitas. Statistik ini sering dipergunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu koefisien korelasi spearman, uji gletser, uji park, dan uji white. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, yang disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas yang apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2013).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabelitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2013) model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis Linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah pengaruh nya positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁,b₂ : Koefisien

X₁ : Review konsumen

X₂ : *Influencer*

e : Standar Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2013) Uji-t untuk menguji apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel Independen secara Individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari 0 pangkat signifikan (α). Tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah (α)= 5 % (0,05). Apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka variabel independen secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya variabel *review* konsumen dan *influencer* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1: b_1, b_2 > 0$, Artinya variabel *review* konsumen dan *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Variabel *review* konsumen

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya *review* konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Jiniso di TikTok Shop pada mahasiswa kota Medan.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *review* konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Jiniso di TikTok Shop pada mahasiswa kota Medan.

b. Variabel *influencer*

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Jiniso di TikTok Shop pada mahasiswa kota Medan.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Jiniso di TikTok Shop pada mahasiswa kota Medan.

Uji-t dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2013) uji ini bertujuan untuk menentukan proposisi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat dari output model summary. Pada kolom adjusted R square dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Nilai r dalam uji koefisien determinasi mencerminkan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien Determinasi R^2 pada intinya uji dilakukan mengukur kadar seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.

