

Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Mega Sri Wahyuningrum

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: megasriwahyuningrum@gmail.com

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: ikafebrilia@unj.ac.id

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

TikTok is an application that is popular with the public. That is because it can be entertainment media, information media, promotional media, etc. This research was made with the aim of: (1) determine the positive and significant influence of online consumer reviews on purchasing decisions, (2) determine the positive and significant influence of promotions using TikTok social media on purchasing decisions, (3) determine the positive and significant influence simultaneously between online consumer reviews and promotions using TikTok social media on purchasing decisions. The population in this study are TikTok social media users throughout Jabodetabek. The data analysis technique used is multiple linear regression with purposive sampling of 213 respondents in Jabodetabek. This research used IBM SPSS Statistic version 22 as software analysis. The results of the data analysis test showed that the data were normally distributed and had a linear relationship. The results of this study indicate that there is an influence between online consumer reviews on purchasing decisions and there is an influence between promotions using social media tiktok on purchasing decisions.

Keyword: *online consumer reviews, promotion using TikTok social media, purchase decision*

ABSTRAK

TikTok menjadi aplikasi yang banyak digemari masyarakat. Karena, bisa menjadi media hiburan, media informasi, media promosi, dsb. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian, (3) mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini merupakan para pengguna media sosial TikTok se-Jabodetabek. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 213 responden se-Jabodetabek. Analisis data menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 22. Hasil dari uji analisis data diperoleh data terdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh antara promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap

keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh secara simultan antara *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *online consumer reviews*, promosi menggunakan media sosial Tiktok, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh untuk segala kegiatan manusia, baik dari segi pendidikan, sosial, ekonomi, maupun yang lainnya. Indonesia termasuk salah satu negara yang pengguna alat komunikasi dan internet terbanyak. Dikutip dari Data Reportal (2021), terdapat sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial, jumlah ini meningkat sekitar 6,3% atau 10 juta pengguna aktif media sosial dibandingkan dengan bulan Januari tahun lalu.

Media sosial menjadi salah satu media yang dipakai dalam segala bidang karena dapat mempermudah dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya yang tidak terbatas ruang dan waktu. Media sosial saat ini juga banyak digunakan untuk keperluan dalam bisnis. Menurut Untari & Fajariana (2018), ia menjelaskan bahwa dalam bisnis, media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk mendukung komunikasi dalam memasarkan produk dengan cepat. Penggabungan media sosial dengan pemasaran tujuannya untuk mendukung kinerja dalam bidang pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia diantaranya WhatsApp, Line, Tiktok, Instagram, Facebook, Telegram, dsb.

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh banyak orang, karena menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di berbagai negara. Tiktok juga menjadi aplikasi keempat yang paling banyak digemari oleh orang Indonesia dengan rata-rata waktu 13,8 jam/bulan waktu yang dihabiskan dalam menggunakan aplikasi tersebut (DataReportal, 2021). Aplikasi Tiktok selain sebagai hiburan untuk orang-orang tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang banyak hal. Salah satunya sebagai media promosi yang dipakai oleh pihak penjual untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui video yang diunggah di aplikasi Tiktok. Melalui Tiktok, para pelaku bisnis dapat membuat video tentang produk yang akan dipromosikan semenarik mungkin untuk menarik para konsumen.

Semakin menarik dan semakin banyak yang menonton video promosi suatu produk maka semakin banyak orang yang akan beli produk yang ditawarkan. Jika video konten promosi di aplikasi Tiktok viral atau bisa masuk ke *for your page* (fyp) atau halaman rekomendasi di aplikasi Tiktok yang akan muncul pertama kali saat membuka aplikasi tersebut maka semakin banyak peluang bisnis untuk para pelaku bisnis. Dari video promosi, tidak sedikit juga video yang menjelaskan tentang kelebihan, kekurangan, harga, kualitas, dsb atau bisa disebut *reviews* produk. Selain dalam bentuk video, *reviews* produk bisa berupa ulasan/komentar yang diberikan konsumen yang sudah mengkonsumsi/memiliki produk tertentu. Sebelum konsumen berbelanja *online* biasanya mereka mencari informasi terkait produk yang akan dibeli atau digunakan melalui video *review* yang diunggah di media sosial ataupun melihat komentar/ulasannya di video tersebut untuk meminimalisir hal yang tidak diinginkan seperti jeleknya kualitas produk, dsb (Ardianti & Widiartanto, 2019). Menurut Arbaini (2020), sangat berguna untuk calon pembeli melihat *reviews* dari pembeli sebelumnya untuk meyakinkan dan membuat keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan diantaranya adalah *online consumer reviews* dan promosi. Dibuktikan dengan penelitian dari Devedi *et al.* (2017), hasil dari penelitian tersebut, didapatkan fakta bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian suatu barang/jasa. Penelitian dari Rachmawati *et al.* (2019) dengan

hasil penelitiannya membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran terutama berkaitan dengan pencarian, penggunaan, dan evaluasi suatu produk. Menurut Sitanggang & Sitanggang (2021) bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari proses pengambilan keputusan yang memperlihatkan suatu tindakan untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu (Anang, 2018). Ketika ingin membeli suatu produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman, promosi, pendapatan, lingkungan dan bahkan suasana hati. Semua bergabung dan membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan pengambilan keputusan membeli produk. Dilansir dari Gramedia (2021) terdapat beberapa model perilaku konsumen, di antaranya pavlovian model, input-proses-output, sosiologi, dsb. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Rachmawati *et al.* (2019) adalah suatu tindakan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Ilmiah & Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk menentukan satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Aliyah (2017) menjabarkan bahwa keputusan pembelian mempunyai lima indikator, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau perbuatan yang menentukan akan melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk.

Online Consumer Reviews

Calon pembeli sebelum membeli biasanya melakukan pencarian dari berbagai sumber tentang ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya terhadap suatu barang/jasa untuk menjadi pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Arbaini (2020), *online consumer reviews* termasuk bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)*, yaitu opini langsung dari konsumen tentang produk bukan merupakan sebuah iklan. Melati & Dwijayanti (2020) menjelaskan bahwa *online consumer reviews* adalah penjelasan dari konsumen setelah membeli produk tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *online consumer reviews* adalah ulasan atau pendapat yang diberikan oleh pembeli sebelumnya berdasarkan pengalamannya melalui *online*. Hasil survei dari BrightLocal (2022) menyatakan bahwa ada 93% konsumen yang membaca ulasan *online* untuk membuat keputusan pembelian dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut. *Online consumer reviews* sangat membantu untuk memperoleh informasi bagi calon pembeli. BrightLocal (2020) juga menjelaskan bahwa faktor ulasan sangat berpengaruh pada pilihan konsumen. Widiyawati & Siswahyudianto (2022) menjabarkan ada empat indikator *online consumer reviews*, yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, jumlah ulasan, dan valensi.

Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok

Di era yang serba digital saat ini, promosi bisa menggunakan internet. Menurut E. Rachmawati *et al.* (2020), e-promosi merupakan cara dengan menggunakan media internet dalam melakukan menawarkan produk secara *online*. Setiap pelaku bisnis akan melakukan berbagai cara untuk menginformasikan produknya kepada calon pelanggan atau konsumennya melalui media-media yang ada. Samsinar *et al.* (2020) menjabarkan bahwa jenis media yang digunakan untuk promosi yaitu internet, brosur, poster, banner, televisi, dan *merchandise*. Salah satu media promosi yang sering dipakai yaitu internet karena pengguna internet saat ini semakin meningkat. Memanfaatkan internet dengan cara menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi. *Platform* media sosial yang digunakan beragam seperti Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Line, dll. Masing-masing media sosial mempunyai fitur – fitur untuk menarik para penggunanya. Media promosi dipilih sesuai dengan target pasar dan penggunaan media sosial sangat membantu dalam memberikan informasi kepada para konsumen dalam jangkauan yang luas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial adalah menyampaikan pesan berupa informasi terkait produk yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dsb. Aliyah (2017) menjelaskan ada tiga indikator promosi, yaitu jangkauan promosi, kuantitas *update* di media, dan kualitas pesan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan *Online Consumer Reviews* dan Keputusan Pembelian

Penelitian Arbaini (2020), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Virawati (2020) melakukan penelitian dengan hasil *online consumer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Putra (2020) juga mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan pendapat yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *review* dari konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen.

H1: *online consumer reviews* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok dan Keputusan Pembelian

Penelitian Aditi & Hermansyur (2018), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Ansah (2017) melakukan penelitian dengan hasil promosi menggunakan media sosial Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rachmawati *et al.* (2019) juga mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan pendapat yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial Tiktok akan mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen.

H2: promosi menggunakan media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

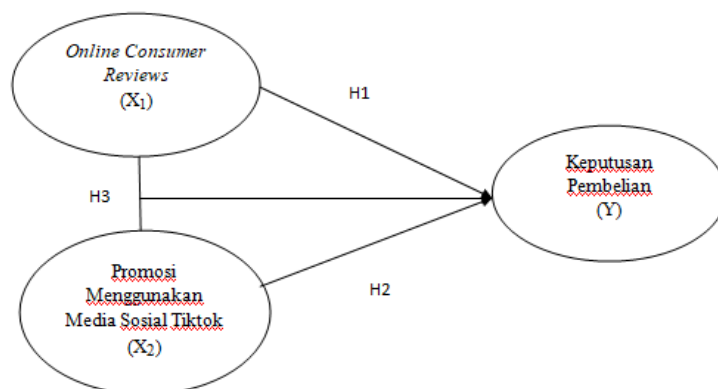
Hubungan *Online Consumer Reviews* dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Putra (2020) melakukan penelitian dengan hasil *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Widiyawati & Siswahyudianto (2022) juga mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan pendapat yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok akan mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen.

H3: *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA TEORI



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok, satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Keputusan Pembelian	Mengenalai kebutuhan	Saya berbelanja <i>online</i> di Tiktok karena adanya kebutuhan	(Aliyah, 2017; Dzulqarnain, 2019; Ilmiyah & Krishernawan, 2020)
	Pencarian informasi	Saya mencari informasi produk di media sosial Tiktok sebelum berbelanja	
		Saya mencari informasi melalui <i>online customer review</i> sebelum berbelanja	
		Saya menilai produk melalui informasi <i>online customer review</i> di media sosial Tiktok	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	Evaluasi terhadap alternatif	Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan ulasan terbaik di media sosial Tiktok	
	Melakukan keputusan pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membaca <i>review</i> positif di media sosial Tiktok	
		Saya memutuskan untuk tidak membeli produk setelah membaca <i>review</i> negatif di media sosial Tiktok	
	Perilaku setelah pembelian	Saya puas berbelanja online Saya akan kembali berbelanja online	
Online Consumer Reviews	Kredibilitas sumber	Saya percaya kepada fitur <i>online consumer review</i> yang telah disediakan berupa kolom komentar	(Dzulqarnain, 2019; Sudjatmika, 2017; Widiyawati & Siswahyudianto, 2022)
		Saya percaya pada <i>review</i> yang telah diberikan konsumen lain	
	Kualitas argumen	<i>Review</i> pelanggan pada suatu produk di media sosial Tiktok memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	
		<i>Review</i> pada media sosial Tiktok membantu saya menentukan pilihan	
	Jumlah ulasan	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif di media sosial Tiktok maka semakin baik reputasi produk tersebut	
Jumlah <i>review</i> dan diskusi di media sosial Tiktok menunjukkan kepopuleran produk tersebut			
Perbandingan	Saya membaca <i>review</i> produk yang akan dibeli, yang terdapat di media sosial Tiktok satu demi satu dan membandingkan <i>review-review</i> tersebut		
Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok	Jangkauan promosi	Saya mendapatkan informasi adanya promosi produk yang ditawarkan melalui media sosial Tiktok	(Aliyah, 2017; Lukito, 2020; Rahmat, 2018)

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	Kuantitas <i>update</i> di media	Memberikan informasi melalui media sosial Tiktok secara <i>up to date</i> kepada konsumen	
		Saya melihat promosi yang ditawarkan di media sosial Tiktok beraneka ragam	
	Kualitas pesan	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media sosial Tiktok	
		Penyampaian pesan/informasi kepada konsumen menggunakan foto/video di media sosial Tiktok sangat menarik dan inovatif	
	Postingan melalui media sosial Tiktok memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala likert. Alternatif pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Skala Likert

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian adalah dua bulan terhitung dari bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan Januari 2023. Penelitian ini dilakukan di daerah Jabodetabek dengan metode penelitian melalui pendekatan kuantitatif menggunakan kuisisioner *online* melalui *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApps, Instagram, Telegram, dsb untuk mendapatkan data yang diinginkan.

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdapat subjek/objek yang mempunyai kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar bisa menarik kesimpulan (Duli, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial Tiktok se-Jabodetabek.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dari populasi yang memiliki karakteristik. Penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan yaitu pengguna media sosial Tiktok se-Jabodetabek dengan kriteria, yaitu minimal penggunaan selama 3 bulan, durasi waktu penggunaan media sosial selama lebih

dari 23 jam dalam sebulan dengan usia diatas 17 tahun. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu dua puluh tiga jam lebih menggunakan media sosial Tiktok (DataReportal, 2022). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 200 responden. Menurut Hair *et al.* (2017) dengan menggunakan sampel sebanyak 200 dapat menghasilkan data normalitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada di dalam kuisioner dapat menerangkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner (Janna & Herianto, 2021). Pada uji validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item dapat dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas diperoleh bahwa $r_{hitung} > 0,361$ (r_{tabel}), maka kuisioner dapat dinyatakan valid.

Kemudian untuk mendapatkan tingkat ketepatan pada instrument yang digunakan, dilakukan uji reliabilitas, Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur, sejauhmana konsistensi alat ukur jika dilakukan tes berulang (Janna & Herianto, 2021). Pengujian dilakukan dengan digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha*. Dalam uji reliabilitas apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka instrumen penelitian dapat diandalkan (*reliable*). Hasil dari uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* yaitu $0,702 > 0,60$, maka intrumen penelitian dapat diandalkan (*reliable*). Berikut adalah hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3 Uji Validitas

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,560		Valid
X1.2	0,691		Valid
X1.3	0,565		Valid
X1.4	0,738	0,361	Valid
X1.5	0,656		Valid
X1.6	0,473		Valid
X1.7	0,552		Valid
X2.1	0,555		Valid
X2.2	0,690		Valid
X2.3	0,803	0,361	Valid
X2.4	0,816		Valid
X2.5	0,702		Valid
X2.6	0,793		Valid
Y1	0,750	0,361	Valid
Y2	0,800		Valid
Y3	0,412		Valid
Y4	0,735		Valid
Y5	0,775		Valid
Y6	0,686		Valid
Y7	0,516		Valid
Y8	0,484		Valid
Y9	0,517		Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Consumer Reviews	0,702	Reliabel
Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok	0,811	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,821	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas dengan rumus *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22. Kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		213
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,92189966
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,046
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table 5, ketiga variabel yang diuji terdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

Uji Linearitas

Pengujian menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel memiliki hubungan linear apabila linearity memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan hasil yang didapat pada table 6, menunjukkan variabel *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai linearitas yaitu 0,000 dengan hasil $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki hubungan linear.

Tabel 6 Uji Linearitas X1 Terhadap Y

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Online Consumer Reviews	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1861,311	14	132,951	8,830	,000
		<i>Linearity</i>	1381,322	1	1381,322	91,743	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	479,988	13	36,922	2,452	,004
	<i>Within Groups</i>		2981,177	198	15,056		
	<i>Total</i>		4842,488	212			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Tabel 7 Uji Linearitas X2 Terhadap Y

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1631,427	12	135,952	8,468	,000
		<i>Linearity</i>	1354,298	1	1354,298	84,352	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	277,129	11	25,194	1,569	,110
	<i>Within Groups</i>		3211,062	200	16,055		
	<i>Total</i>		4842,488	212			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil yang didapat pada table 7, menunjukkan variabel promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian memiliki nilai linearitas yaitu 0,000 dengan hasil $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki hubungan linear.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui hasil uji regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 8 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
	1	<i>(Constant)</i>	15,717			2,711
	<i>Online Consumer Reviews</i>	,466	,092	,333	5,041	,000
	<i>Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok</i>	,334	,091	,244	3,690	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Dapat dilihat dari tabel 8, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 15.717 + 0.466X_1 + 0.334X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, konstanta memiliki nilai sebesar 15,717. Konstanta sebesar 15,717, artinya jika *online consumer reviews* (X1) dan promosi menggunakan media sosial Tiktok (X2) memiliki nilai 0 atau tidak mengalami peningkatan maupun penurunan, maka nilai keputusan pembelian memiliki nilai 15,717. Artinya, bahwa apabila variabel bebas meningkat dalam satu satuan, maka variabel terikat yakni keputusan pembelian mengalami peningkatan juga.

Variabel *online consumer reviews* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,466, artinya bahwa setiap kenaikan 1 nilai pada *online consumer reviews* dan tidak ada peningkatan atau penurunan (tetap) pada variabel lain, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat nilai pada *online consumer reviews*, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Variabel promosi menggunakan media sosial Tiktok (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,334, artinya bahwa setiap kenaikan 1 nilai pada promosi menggunakan media sosial Tiktok dan tidak ada peningkatan maupun penurunan (tetap) pada variabel lain, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat nilai pada promosi menggunakan media sosial Tiktok, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Ketentuan pengujian ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas sig, $< 0,05$, maka H_a dapat diterima dan sebaliknya, maka H_a ditolak H_0 diterima. Sebelum melakukan uji t, maka diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$, dimana “n” merupakan total jumlah data, dan “k” merupakan jumlah variabel yang diteliti, sehingga $df = 213 - 3 = 210$. Nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,652142.

Berdasarkan tabel 8, variabel *online consumer reviews* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,041. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,652142, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,041 > 1,652142$). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, maka nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian sedangkan, untuk variabel promosi menggunakan media sosial Tiktok memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,690. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,652142, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,690 > 1,652142$). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,008, maka nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji simultan merupakan suatu pengujian pada semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di suatu model, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila hasil pengujian signifikan, maka hubungan yang terjadi dapat berlaku

untuk populasi. Ketentuan dalam pengujian ini yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$, maka H_a dapat diterima dan sebaliknya H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 9 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006,977	2	503,489	32,425	,000 ^b
	Residual	3260,835	210	15,528		
	Total	4267,812	212			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok, Online Consumer Reviews

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Sebelum melakukan uji F, maka diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan rumus $df = (k-1 ; n-k)$, dimana “n” merupakan total jumlah data, “k” merupakan jumlah variabel yang diteliti, maka $df (3-1 ; 213-3) = (2 ; 210)$. Nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar pada df pembilang (N_1) = 2, dan df penyebut (N_2) sebesar 210 adalah 3,04.

Pada tabel 10 di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 32,425. Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,04, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,425 > 3,04$). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y).

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 ^a	,236	,229	3,941

a. Predictors: (Constant), Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok, Online Consumer Reviews

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Hasil koefisien determinasi dengan nilai *R square* sebesar 0,229. Artinya bahwa variabel *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 22,9%, sedangkan sebesar 77,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,041 > t_{tabel} = 1,652142$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) dan Helversen *et al.*

(2018). Terbukti dari unggahan akun-akun para pelaku bisnis di media sosial Tiktok terdapat banyak *review* yang mendorong para calon konsumen untuk melakukan pembelian baik *review* itu berupa komentar ataupun unggahan video mengenai produk yang telah digunakan.

Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,690 > t_{tabel} = 1,652142$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aditi & Hermansyur (2018) dan Lukito (2020). Terbukti dengan unggahan para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial Tiktok untuk menarik para calon konsumen dengan video-video yang menarik disertai dengan promo, *challenge* ataupun dengan hastag agar video yang diunggah bisa *fyp* ke para pengguna media sosial Tiktok untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil koefisien determinasi dengan nilai R square (R^2) sebesar 0,229 yang berarti memiliki korelasi positif terhadap variabel terikat dengan kemampuan menjelaskan variabel terikat sebesar 22,9%. Pada hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 32,425. Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,04, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,425 > 3,04$), maka terdapat pengaruh simultan antara *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian. Pada koefisien korelasi memiliki nilai sebesar 0,486, artinya bahwa antara *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat pengaruh yang sedang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) menyatakan bahwa *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan arti bahwa semakin banyak *online consumer reviews* terhadap suatu barang/jasa baik positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan arti bahwa promosi menggunakan media sosial Tiktok dengan kreatif dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Online consumer reviews dan promosi menggunakan media sosial Tiktok secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan arti bahwa *online consumer review* yang diberikan oleh konsumen dan promosi menggunakan media sosial secara menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel independen yang lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan pembelian seperti variabel kepercayaan dan kemudahan yang diteliti oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) atau menambahkan variabel kualitas produk seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni & Irawati, 2021). Lalu, untuk peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa lebih memfokuskan lokasi penelitiannya supaya mendapatkan responden secara tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Anang, F. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Deepublish, Sleman*.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- BrightLocal. (2020). *Local Consumer Review Survey 2020*.
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/>
- BrightLocal. (2022). *Local Consumer Review Survey 2022*.
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. (2017). A Study on Parameters of Online Reviews Content That Influence Consumers Buying Behaviour-an Indian Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4).
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Gramedia. (2021). *Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor dan Aplikasi dalam Bisnis*.
<https://www.gramedia.com/literasi/teori-perilaku-konsumen/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2017). *Multivariate Data Analysis, PEL, Essex, UK*. Bookman. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review

- Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property In Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi Pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247.
- Samsinar, S., Pasda, S., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 78–87.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Virawati, E. (2020). *Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10.
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356–366.