



Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee

Aulia Hasanah¹, Kosasih²

¹Mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 15 Agustus 2022

Accepted: 19 Agustus 2022

This study aims to determine the effect of online customer reviews and promotions using the tiktok application on purchasing decisions for implora beauty products in the shopee market place. The method used in this study uses a verification method with a quantitative approach, the sample used is 215 by using a non-probability sampling method. The sampling technique that will be used is purposive sampling, which is a sampling technique carried out with certain considerations. The data analysis technique used is path analysis with partial hypothesis testing and simultaneous hypothesis testing. The result of this research is that there is a correlation between the online costomer review variable and the pro, osi of 0.890 which is in the very good category. There is a partial influence of Online Customer Review on Purchase Decisions of 0.638 or 63.8%. Promotion using Tiktok Application on Purchase Decision is 0.170 or 17%. Together, the Online Customer Review and Promotion Using Tiktok Applications on Purchase Decisions have a simultaneous influence of 0.808 or 80.8% while the remaining 19.2% is the contribution of other variables (£) which were not examined in this study.

Keywords: *Online Customer Reviews, Promotions Using Tiktok Applications, Product Purchase Decisions*

(*) Corresponding Author: auliahasanah2509@gmail.com

How to Cite: Hasanah, A., & Kosasih, K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103-114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>.

PENDAHULUAN

Pada era informasi ini internet memegang peran penting dalam aspek kehidupan manusia, internet menjadi salah satu pusat informasi yang mudah di akses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang, waktu dan bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang singkat.

Bisnis yang saat ini berkembang salah satunya adalah bisnis kosmetik. Dengan jumlah populasi wanita yang lebih dari 150 juta jiwa Indonesia sangat memungkinkan untuk membuka peluang besar bagi para pembisnis kosmetik, Karena pada dasarnya semua wanita menginginkan wajah yang selalu cantik dengan riasan wajah sehingga membuat semakin menjamurnya perusahaan kosmetik di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat ada 749 perusahaan kosmetik di Indonesia. Kosmetik dibuat dengan berbagai kriteria berbeda ada kosmetik yang dibuat untuk remaja, bisnis untuk dewasa, serta lanjut usia.

PT Implora Sukses Abadi di Sidoarjo, yang berada di Jawa Timur dan telah

berdiri dari tahun 2004 merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang memproduksi kosmetik dengan brand Implora. Brand Implora sendiri salah satu brand yang telah banyak dikenal oleh Masyarakat Indonesia. Bahkan pada periode 1-15 Agustus 2021 Implora tercatat sebagai Top Brand Liptint Terlaris di Shoppe dan Tokopedia (Ramadhani, 2021).

Permasalahan yang utama dengan adanya *Online Customer Review* bagi perusahaan atau pembisnis yaitu *Online Customer Review* merupakan bagian dari *eWOM (Electronic Word Of Mouth)* sehingga tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Namun bagi konsumen *Online Customer Review* ini sangat menguntungkan karena dengan adanya *Online Customer Review* yang positif tentunya dapat menarik minat beli konsumen, sedangkan sebaliknya jika *review* tersebut merupakan *review* yang buruk *customer* malah enggan untuk memilih produk tersebut.

Online Customer Review ini juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menurut Ichsan et al., (2018) dalam jurnal Damayanti (2019) *customer review* adalah suatu pendapat atau pengalaman mengenai suatu produk yang diberikan konsumen dari pelayanan atau produk bisnis yang diperolehnya. *Online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang merupakan salah satu media konsumen untuk melihat gambaran atau ulasan dari konsumen sebelumnya terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan itu sendiri.

Implora juga kini mempromosikan produknya pada media yang tengah ramai di minati masa kini yaitu promosi melalui Aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi yang asal China yang diluncurkan pada September 2016, aplikasi ini membebaskan penggunaannya menonton video yang tersedia di dalamnya, bukan hanya itu di aplikasi ini juga pengguna diperbolehkan membuat dan upload video musik dengan durasi singkat. Menurut (Handy & Wijaya, 2020) dalam artikel (Bulele & Wibowo, 2020) pada tahun 2018 Tiktok di unduh sebanyak 45,8 juta kali, angka tersebut menjadikan Tiktok sebagai aplikasi dengan pengunduhan terbanyak pada tahun itu. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram. Bahkan menurut media INC, Tiktok merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang pernah ada (Dewa & Safitri, 2021).

Tidak dapat di pungkiri kalau Tiktok kini menjadi aplikasi yang tengah ramai digunakan sebagai media promosi, dilansir dari BizLab (2020), alasan mengapa Tiktok menjadi media pemasaran yang bagus digunakan yaitu: Tiktok memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia, 40% pengguna Tiktok adalah remaja yang merupakan konsumen terbesar untuk barang-barang gaya hidup, Tiktok memiliki fitur yang mudah digunakan untuk membuat konten, banyak influencer yang juga menggunakan Tiktok, Konten Tiktok relatif lebih sering dibagikan (Dewa & Safitri, 2021).

Media promosi dengan menggunakan aplikasi Tiktok ini banyak digemari akhir akhir ini karena dalam video Tiktok orang-orang bisa melihat *review* secara langsung orang yang membuat kontennya, dengan durasi pendek yang sehingga tidak membuat orang mudah bosan Tiktok dapat menarik perhatian konsumen, terbukti dengan banyak produk yang telah laris dan menjadi booming melalui aplikasi Tiktok ini.

Dari fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada marketplace yang bisa menjadi pertimbangan calon konsumen untuk dapat melakukan pembelian secara online, fitur ini sangat membantu calon konsumen untuk melihat penilaian suatu produk yaitu *online customer review*, komunikasi *electronic word of mount* melalui media elektronik mampu membuat konsumen dapat melihat pengalaman berbelanja dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa. tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari orang yang mereka kenal saja. (Wijaya & Paramita, 2014)

Peneliti melakukan survei pra penelitian terhadap 30 orang masyarakat Karawang. Survei pra penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat karawang.

Pada indentifikasi awal saya menanyakan perihal faktor utama seseorang melakukan pembelian pada produk Implora yang hasilnya seperti berikut:



Gambar 1 Pra Penelitian Faktor Pembelian Produk Implora

Sumber : Pra penelitian,2022

Pada diagram diatas dapat kita lihat bahwa alasan utama dalam melakukan pembelian pada produk Implora yaitu karena faktor harga, tidak dapat dipungkiri bahwa harga jual pada produk Implora ini memang sangat terkesan murah sangat memungkinkan produk ini di minati karena melihat dari sisi harga. Pada diagram tersebut bagian kedua dapat dilihat bahwa hanya 4 dari 30 orang yang tertarik pada produk implora karena melihat promosi pada media Tiktok, padahal pada data sebelumnya kita dapat melihat bahwa Tiktok akhir akhir ini sedang booming di kalangan masyarakat, namun ternyata tidak begitu berpengaruh untuk menjadi faktor utama dalam pembelian produk Implora. Yang ke 3 *review* produk dapat membuat 7 dari 30 orang tertarik untuk melakukan pembelian produk Implora, kemudian yang paling sedikit berpendapat bahwa brand image menjadi faktor dalam pembelian produk Implora, dan yang terakhir ada 5 dari 30 orang yang menjadikan kualitas produk menjadi faktor utama dalam pembelian produk Implora

METODE

Dalam penelitian ini secara deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel *online customer Review* dan dan promosi menggunakan aplikasi tiktok sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan secara verifikatif bertujuan menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena menggunakan rumus statistik untuk menganalisis data yang dapat, data-data yang ditampilkan pada pendekatan kuantitatif berupa data numerikal. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi menurut merupakan data yang akan diolah dan menarik peneliti yang mempunyai karakter sesuai dengan ketetapan yang telah ditetapkan serta berada pada wilayah generalisasi yang pada akhirnya akan ditarik sebuah kesimpulan (Umar, 2015)

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah Masyarakat kota Karawang pengikut Produk Implora pada *marketplace* Shopee.

Untuk menentukan jumlah sampel apabila populasi tidak diketahui yaitu ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel (ferdinand, 2006). Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5-10 indikator. Peneliti memilih 5 sebagai derajat kepercayaan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan seperti ini, $5 \times 43 = 215$. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 235 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability. Jenis metode nonprobability sampling yang akan dipakai adalah sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

Sumber data menurut Ghazali, (2018) data yang data yang menggambarkan penelitian baik dari dalam maupun luar organisasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data eksternal yang didapat dari penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dianggap mewakili pendapat dari populasi yang ada.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis Jalur dengan uji hipotesis parsial dan uji hipotesis secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Korelasi variabel Online Customer Review (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2)

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat Hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *correlation product moment*. Dalam analisis jalur, keterkaitan antar variabel bebas yang mempunyai hubungan berarti dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya.

Correlations				
	Online Customer Riview		Online Customer Riview	Promosi
Online Riview	Customer	Pearson Correlation	1	,890**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	215	215
Promosi		Pearson Correlation	,890**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	215	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1 Correlation

Sumber : Hasil Pengolahan data ,2022

Berdasarkan tabel 1 di atas, nilai koefisiensi antara variabel bebas yaitu *Online Customer Riview* (X1) dengan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) adalah 0,887. Dengan demikian hubungan *Online Customer Riview* (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) memiliki tingkat hubungan yang rendah dan searah karena nilainya positif dan berada pada interval koefisien 0,800 – 1,000 dan termasuk kedalam kategori sangat kuat.

Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 2 Analisis Jalur Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,745	1,544			3,073	,002
Online Customer Riview	,642	,059	,713		10,940	,000
Promosi	,218	,069	,206		3,158	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data ,2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan koefisien jalur antara variabel *Online Customer Riview* (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) terhadap Keputusan Pembelian, nilai koefisien jalur tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur Variabel *Online Customer Riview* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.57 koefisien jalur variabel *Online Customer Riview* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,715 Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel *Online Customer Riview* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh persamaan $Y = 0,713 X1$. Artinya *Online*

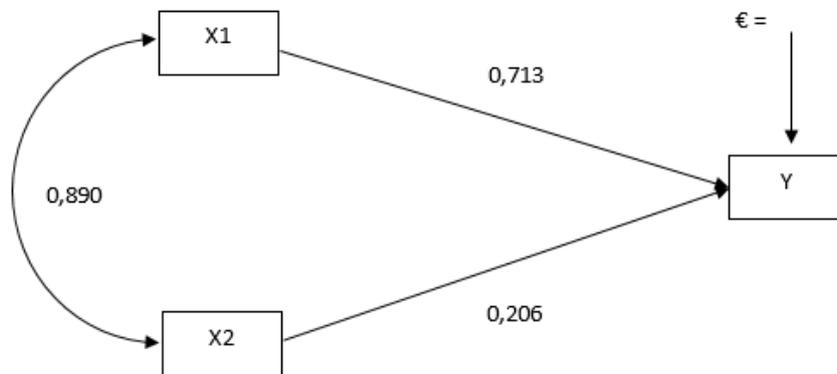
Customer Riview (X1) memberikan kontribusi sebesar 0,713 terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Koefisien Jalur Varibel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.63 koefisien jalur variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,206. Hasil ini manunjukkan bahwa koefisien jalur variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok(X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh persamaan $Y = 0,206 X1$. Artinya Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok(X2) memberikan kontribusi sebesar 0,206 terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Jalur *Online Customer Riview* (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur pengaruh *Online Customer Riview* (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Koefisien jalur online customer riview (X1) dan Promosi menggunakan aplikasi tiktok (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data,2022

Berdasarkan gambar 4.52 Menunjukkan bahwa korelasi antara *Online Customer Riview* (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) sebesar 0,890 serta besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel *Online Customer Riview* (X1) 0,713 lebih besar dari variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (x2) 0,206 artinya variabel *Online Customer Riview* lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 3 Koefisien determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,902 ^a	,813	,811	3,13519
a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Rview				

Sumber : Hasil Pengolahan data ,2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,808 atau sebesar 80,8 %. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Online Customer Rview* (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2), atau dapat diartikan bahwa *Online Customer Rview* (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 80,8% sedangkan sisanya 19,2 % merupakan kontribusi variabel lain (£) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hiptesisi Secara Parsial

Tabel 4 Analisis Jalur

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,745	1,544		3,073	,002
Online Customer Rview	,642	,059	,713	10,940	,000
Promosi	,218	,069	,206	3,158	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial *Online Customer Rview* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial *Online Customer Rview* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \rho_{YX_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Online Customer Rview* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_1: \rho_{YX_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh *Online Customer Rview* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Uji : Tolak H_0 jika $\text{sig} < \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk pengaruh *Online Customer Rview* (X₁) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 215 - 2 = 213 di peroleh $t_{tabel} = 1,652$. Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 10,940$ dan sig. 0,000 Pengaruh *Online Customer Rview* (X₁) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) .nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (10,940) < t_{tabel} (1,652) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rview* (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Parsial Promosi Menggunakan Aplikasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₀: $\rho_{X_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₁: $\rho_{X_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Uji : Tolak H₀ jika $sig < \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk pengaruh Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X₂) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 215 - 2 = 213 di peroleh $t_{tabel} = 1,652$ Berdasarkan tabel 4.57 diatas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3,158$ dan sig. 0,000 Pengaruh *Online Customer Riview* (X₁) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (3,158) > t_{tabel} (1,652) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 5 Hasil Perhitungan Nilai F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9053,557	2	4526,778	460,535	,000 ^b
	Residual	2083,830	212	9,829		
	Total	11137,387	214			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Riview

Sumber : Hasil Pengolahan Data, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan $f_{hitung} = 460,5$ dan Sig. 0,000. Pengaruh *Online Customer Riview* (X₁) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X₂) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (460,535) > f_{tabel} (3.038) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Riview* (X₁) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pembahasan Korelasi Antara Online Customer Riview (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2)

Korelasi antara *Online Customer Riview* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,890 dan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat karena nilainya positif dikarenakan berada di interval koefisien 0,800-1,000(Sugiyono, 2018).

Online Customer Riview adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi dari penilaian suatu produk tentang berbagai macam faktor, dengan adanya informasi ini konsumen dapat memperoleh kualitas dari produk yang dicari dari evaluasi dan pengalaman yang dituliskan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari penjual *online* (Mau et al., 2015)

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas & Wijaksana, (2021)“Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista” dengan hasil penelitian bahwa *Online Customer Riview* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok mempunyai hubungan yang positif.

Pembahasan Pengaruh Parsial *Online Customer Riview* (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Pengaruh Parsial Antara *Online Customer Riview* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis jalur menunjukkan variabel *Online Customer Riview* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Online Customer Riview* (X1) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,7153 dan pengaruh total (langsung dan tidak langsung) *Online Customer Riview* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,638 atau 63,8%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara *Online Customer Riview* terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Online Customer Riview* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Online Customer Riview* (X₁) sebesar 10,940 dengan sig. (0,000<0,05). Hal ini berarti t_{hitung} (10,940) > t_{tabel} (1,652) maka H₀ ditolak. Dengan demikian variabel *Online Customer Riview* (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” Dengan hasil penelitian bahwa *Online Customer Riview* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Parsial Antar Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis jalur menunjukkan variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,206 Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,206 dan pengaruh total (langsung dan tidak langsung) Promosi Menggunakan Aplikais Tiktok terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,170 atau 17% . Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X_2) sebesar 3,060 dengan sig. (0,000 < 0,05). Hal ini berarti t_{hitung} (3,158) > t_{tabel} (1,652) maka H_0 ditolak. Dengan demikian variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, dan Suri Purnam “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan” dengan hasil penelitian bahwa Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Karena *Online Customer Rview* memiliki pengaruh sebesar 0,638 atau 63,8% lebih besar dibandingkan pengaruh Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok sebesar 0,170 atau 17%, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Online Customer Rview* lebih besar dan lebih dominan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok.

Pembahasan Pengaruh Simultan Online Customer Rview (X1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan *Online Customer Rview* (X_1) dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,808 atau sebesar 80,8% sedangkan sisanya 19,2% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Online Customer Rview* dan Promosi Menggunakan aplikasi Tiktok berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 460,535 dengan sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini berarti f_{hitung} (460,535) > f_{tabel} (3,038) maka H_0 ditolak Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rview* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) “Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista” dengan hasil penelitian bahwa *Online Customer Rview* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari Pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rview* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat korelasi antara variabel *Online Customer Rview* dan Promosi

Menggunakan Aplikasi Tiktok sebesar 0,890 dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat karena nilainya positif dan berada di interval koefisien 0,800 – 1,000 Artinya ada koreasi yang signifikan antara *Online Customer Riview* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok. Terdapat pengaruh parsial antara *Online Customer Riview* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,638 atau 63,8% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Riview* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Terdapat pengaruh parsial antara Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,170 atau 17% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pengaruh *Online Customer Riview* lebih besar dibandingkan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok. Terdapat pengaruh secara simultan antar *Online Customer Riview* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,808 atau 80,8% Dengan demikian bahwa *Online Customer Riview* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan penelitiannya dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam penulisan teori atau sumber referensi, diharapkan dapat menyempurnakan dengan teori dan data yang lebih baik dan penelitian tidak hanya pada sektor *e-commerce* tapi juga pada bidang bisnis berbasis teknologi lainnya.
3. Untuk penulis selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi dan lebih terperinci agar setiap masalah dalam perusahaan maupun masalah dari objek yang akan diteliti dapat terpecahkan dan bermanfaat bagi perusahaan dan objek yang akan diteliti.

REFERENCES

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Damayanti, R. S. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING , E- SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI TAHUN 2019 Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Skripsi*, 1–55.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata*

- Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Ghozali. (2018). . *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6, 139–154.
- Ramadhani, F. (2021). *7 Brand Lip Tint Lokal Memimpin Penjualan di Shopee dan Tokopedia*. Kompas.Co.Id.
- Umar. (2015). *Metodologi Penelitian: Kualitatif versus Kuantitatif*”, dalam *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1-9, 12–19.