

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Data Responden

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul berdasarkan proses penyebaran kuesioner kepada responden atau sejumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari deskripsi data ini adalah penulis menyajikan gambaran sesungguhnya mengenai karakteristik masing-masing sesuai dengan yang telah ditentukan pada kuisioner penelitian ini. Adapun klasifikasi karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

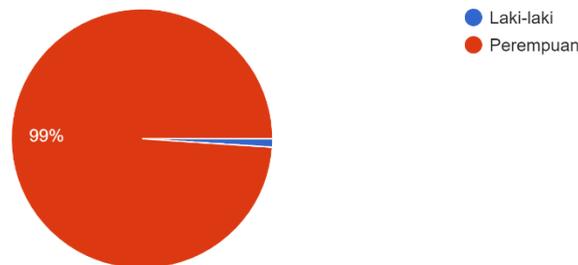
1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	1	1 %
2	Perempuan	95	99 %
Total		96	

Sumber : Data diolah, 2024

Jenis Kelamin :
96 responses



Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari Laki-laki sebanyak 1 orang, dan Perempuan sebanyak 95 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak yaitu responden perempuan.

2. Usia

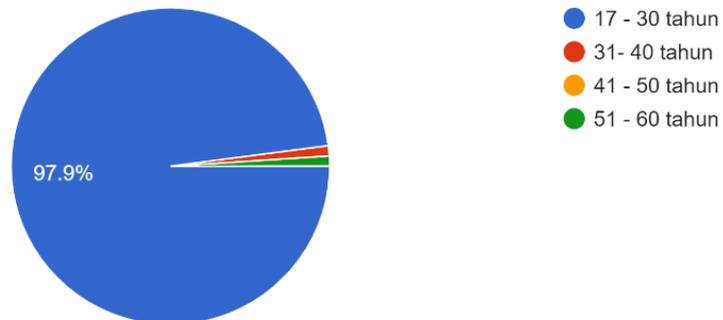
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 30 Tahun	94	97.9%
2	31 – 40 Tahun	1	1 %
3	41 – 50 Tahun	0	0 %
4	51 – 60 Tahun	1	1 %
Total		96	

Sumber : Data diolah, 2024.

Usia Anda saat ini:

96 responses



Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari usia 17 – 30 Tahun sebanyak 94 orang, usia 31 – 40 Tahun sebanyak 1 orang, dan 51 – 60 Tahun sebanyak 1 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak usia 17 - 30 Tahun.

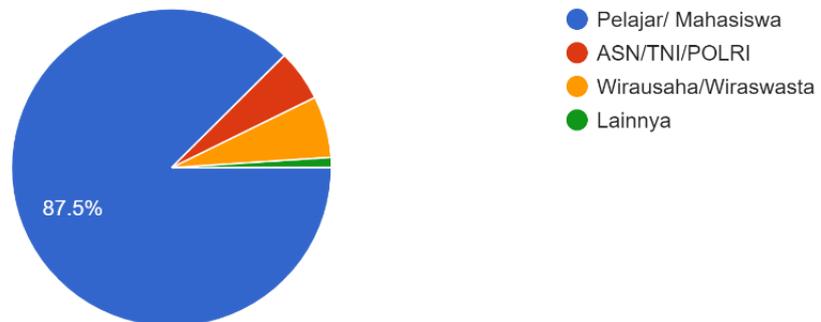
3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	84	87,5 %
2	ASN / TNI/ POLRI	5	5,2 %
3	Wirausaha / Wiraswasta	6	6,3 %
4	Lainnya	1	1 %
Total		96	

Sumber : Data diolah, 2024.

Pekerjaan :
96 responses



Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari pekerjaan Pelajar / Mahasiswa sebanyak 84 orang responden, pekerjaan sebagai ASN / TNI/ POLRI sebanyak 5 orang responden, pekerjaan Wirausaha / Wiraswasta sebanyak 6 orang, dan pekerjaan Lainnya sebanyak 1 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak bekerja sebagai Pelajar / Mahasiswa.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data-data kuesioner jawaban responden dengan menggunakan uji frekuensi data pada masing-masing variable Digital Marketing, *Influencer*, Online Costumer Review dan Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Kecantikan Bening's Skincare di Tiktok Shop. Adapun hasil uji frekuensi data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Hasil Jawaban tentang Digital Marketing

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Digital Marketing

No	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk Bening's SkinCare di Tiktok Shop karena postingan VT memberikan informasi produk secara detail	0	0	4	4.2	30	31.3	53	55.2	9	9.4

2	Saya membeli produk Bening's SkinCare pada saat Live Streaming Tiktok Shop karena adanya voucher ongkir, diskon dan bundling produk	0	0	6	6.3	31	32.3	50	52.1	9	9.4
3	Saya membeli produk Bening's SkinCare karena tampilan postingan foto produk sesuai dengan aslinya	0	0	3	3.1	41	42.7	43	44.8	9	9.4
4	Saya membeli produk Bening's SkinCare di Tiktok Shop karena menghemat waktu dan biaya	0	0	4	4.2	30	31.3	53	55.2	9	9.4
Rata-rata		0	0	4.25	4.45	33	34.4	49.75	51.825	9	9.4

Sumber : Data diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan table 4.4 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 4 tentang pernyataan tentang variable Digital Marketing (X1), pernyataan yang paling dominan dijawab oleh responden adalah item pernyataan pada nomor 1 (satu) dan 4 (empat), yaitu “Saya membeli produk Bening’s SkinCare di Tiktok Shop karena postingan VT memberikan informasi produk secara detail” dan “Saya membeli produk Bening’s SkinCare di TikTok Shop karena menghemat waktu dan biaya”, sedangkan pernyataan paling rendah dijawab oleh responden adalah item pernyataan nomor 3 (tiga) yaitu “Saya membeli produk Bening’s SkinCare karena tampilan postingan foto produk sesuai dengan aslinya”. Alasan mengapa pernyataan nomor 3 rendah dikarenakan pada tampilan postingan produk Bening’s terlihat baik dan bagus, namun pada kenyataan beberapa komentar pada kolom Tiktok, konsumen merasa skincare tersebut tidak sesuai dengan manfaat yang dijelaskan pada postingan Bening’s, hal ini yang membuat responden merasa tampilan postingan foto produk belum sesuai dengan aslinya.

4.2.2 Hasil Jawaban tentang *Influencer*

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Influencer*

No	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengagumi <i>influencer</i> yang aktif sebagai konten creator dengan jumlah Views yang banyak	0	0	15	15.6	36	37.5	37	38.5	8	8.3
2	Saya mempercayai informasi <i>influencer</i> mengenai ingredients produk yang dipromosikan	0	0	8	8.3	42	43.8	28	29.2	18	18.8
3	Saya tertarik dengan produk yang dipromosikan saat melihat kecantikan <i>Influencer</i>	0	0	5	5.2	41	42.7	38	39.6	12	12.5
4	Saya menghargai <i>influencer</i> yang memberikan edukasi pada konten promosinya	0	0	12	12.5	29	30.2	44	45.8	11	11.5
5	Saya tertarik dengan produk kecantikan Bening's SkinCare karena menggunakan <i>Influencer</i> idola saya	0	0	5	5.2	49	51	35	36.5	7	7.3
Rata-rata		0	0	9	9.36	39.4	41.04	36.4	37.92	11.2	11.68

Sumber : Data diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan table 4.5 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 5 tentang pernyataan tentang variable *Influencer* (X2), pernyataan yang paling dominan dijawab oleh responden adalah item pernyataan pada nomor 4 (empat), yaitu “Saya menghargai *influencer* yang memberikan edukasi pada konten promosinya”, sedangkan pernyataan paling rendah dijawab oleh responden adalah item pernyataan nomor 2 (dua) yaitu “Saya mempercayai informasi *influencer* mengenai ingredients produk yang dipromosikan”. Alasan mengapa pernyataan nomor 2 rendah dikarenakan menurut *influencer* produk Bening sangat baik untuk kulit mereka, namun pada kenyataan beberapa komentar pada kolom Tiktok, beberapa konsumen merasa skincare tersebut tidak cocok dengan kulit mereka yang menjadi permasalahan utama pada

Bening's, hal ini yang membuat responden merasa belum percaya dengan informasi influencer mengenai ingredients produk yang dipromosikan.

4.2.3 Hasil Jawaban tentang Online Costumer Review

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Online Costumer Review

No	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya melihat ulasan tentang manfaat dan dampak dari pemakaian produk Bening's SkinCare yang diberikan oleh reviewer sebelum melakukan pembelian	0	0	4	4.2	30	31.3	53	55.2	9	9.4
2	Saya memilih varian produk Bening's SkinCare yang akan dibeli berdasarkan review customer yang memiliki jenis kulit yang sama	0	0	6	6.3	31	32.3	50	52.1	9	9.4
3	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh review customer adalah benar adanya	0	0	3	3.1	41	42.7	43	44.8	9	9.4
4	Saya membandingkan jumlah review positif dan review negatif sebelum membeli produk Bening's Skincare	0	0	4	4.2	30	31.3	53	55.2	9	9.4
5	Saya percaya bahwa online review yang positif maupun negatif dapat membantu calon customer dalam menentukan pilihan	0	0	3	3.1	28	29.2	60	62.5	5	5.2
Rata-rata		0	0	4	4.18	32	33.36	51.8	53.96	8.2	8.56

Sumber : Data diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan table 4.6 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 5 tentang pernyataan tentang variable Onlien Costumer Review (X3), pernyataan yang paling dominan dijawab oleh responden adalah item pernyataan pada nomor 5 (lima), yaitu “Saya percaya bahwa online review yang positif maupun negatif dapat membantu calon customer dalam menentukan pilihan”, sedangkan pernyataan paling rendah dijawab oleh responden adalah item pernyataan nomor 3 (tiga) yaitu “Saya percaya bahwa informasi yang

diberikan oleh review customer adalah benar adanya”. Alasan mengapa pernyataan nomor 3 rendah dikarenakan menurut beberapa konsumen mereka percaya dengan produk Bening’s dan merasakan khasiat yang sesuai dengan konten yang diberikan sehingga, konsumen belum tentu percaya dengan informasi yang diberikan oleh review customer.

4.2.4 Hasil Jawaban tentang Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk Bening’s SkinCare karena produknya memiliki banyak varian sesuai dengan jenis kulit	0	0	7	7.3	36	37.5	49	51	4	4.2
2	Saya membeli produk Bening’s SkinCare karena sudah tersertifikasi BPOM dan diawasi dokter yang berkompeten dibidangnya	0	0	4	4.2	44	45.8	43	44.8	5	5.2
3	Saya membeli produk Bening’s Skincare di Tiktok Shop karena penjelasan host yang mudah dimengerti dan menarik perhatian	0	0	3	3.1	48	50	41	42.7	4	4.2
4	Saya membeli produk Bening’s SkinCare di Tiktok Shop karena kemudahannya dan dapat dibeli kapan saja	0	0	6	6.3	41	42.7	45	46.9	4	4.2
5	Saya membeli produk Bening’s Skincare di Tiktok Shop karena semakin banyak kuantiti yang dibeli maka harganya semakin murah	0	0	1	1	39	40.6	52	54.2	4	4.2
6	Saya membeli produk Bening’s Skincare di TikTok Shop karena banyak pilihan pembayaran seperti melalui bank transfer, Credit Card, Gopay, OVO, DANA, Indomaret/Alfamart, dan COD	0	0	4	4.2	42	43.8	47	49	3	3.1
Rata-rata		0.00	0.00	4.17	4.35	41.67	43.40	46.17	48.10	4.00	4.18

Sumber : Data diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan table 4.7 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 6 tentang pernyataan tentang variable Onlien Costumer Review (X3), pernyataan yang paling dominan dijawab oleh responden adalah item pernyataan pada nomor 5 (lima), yaitu “Saya membeli produk Bening’s Skincare di Tiktok Shop karena semakin banyak kuantiti yang dibeli maka harganya semakin murah”, sedangkan pernyataan paling rendah dijawab oleh responden adalah item pernyataan nomor 3 (tiga) yaitu “Saya membeli produk Bening’s Skincare di Tiktok Shop karena penjelasan host yang mudah dimengerti dan menarik perhatian”. Alasan mengapa pernyataan nomor 3 rendah dikarenakan penjelasan pada host Bening’s pada live Tiktok tidak mudah dimengerti dan host tidak dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga pembelian dari produk Skincare Bening’s bukan dari penjelasan host serta host menarik perhatian konsumen itu sendiri.

4.3 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 4 variabel penelitian yang digunakan yaitu Digital Marketing, *Influencer*, Online Costumer Review dan Keputusan Pembelian.

4.3.1 Uji Validitas

4.3.1.1 Uji Validitas Digital Marketing (X1)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table (0,201).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.857	0,201	96	Valid
Pernyataan 2	0.888	0,201	96	Valid
Pernyataan 3	0.787	0,201	96	Valid
Pernyataan 4	0.832	0,201	96	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 4 item pertanyaan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,201 sehingga seluruh item pertanyaan valid.

4.3.1.2 Uji Validitas *Influencer* (X2)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,201).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Influencer* (X2)

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.704	0,201	96	Valid
Pernyataan 2	0.824	0,201	96	Valid
Pernyataan 3	0.768	0,201	96	Valid
Pernyataan 4	0.799	0,201	96	Valid
Pertanyaan 5	0.782	0,201	96	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 5 item pertanyaan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,201 sehingga seluruh item pertanyaan valid.

4.3.1.3 Uji Validitas Online Costumer Review (X3)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,201).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Online Costumer Review (X3)

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.853	0,201	96	Valid
Pernyataan 2	0.884	0,201	96	Valid
Pernyataan 3	0.768	0,201	96	Valid
Pernyataan 4	0.816	0,201	96	Valid
Pertanyaan 5	0.790	0,201	96	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 5 item pertanyaan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,201 sehingga seluruh item pertanyaan valid.

4.3.1.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table (0,201).

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.651	0,201	96	Valid
Pernyataan 2	0.483	0,201	96	Valid
Pernyataan 3	0.692	0,201	96	Valid
Pernyataan 4	0.648	0,201	96	Valid
Pertanyaan 5	0.620	0,201	96	Valid
Pertanyaan 6	0.591	0,201	96	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 4 item pertanyaan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,201 sehingga seluruh item pertanyaan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.12 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji Realiabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Hubungan	Kriteria
Digital Marketing	0.862	Sangat Tinggi	Reliabel
<i>Influencer</i>	0.832	Sangat Tinggi	Reliabel
Online Costumer Review	0.880	Sangat Tinggi	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.668	Tinggi	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

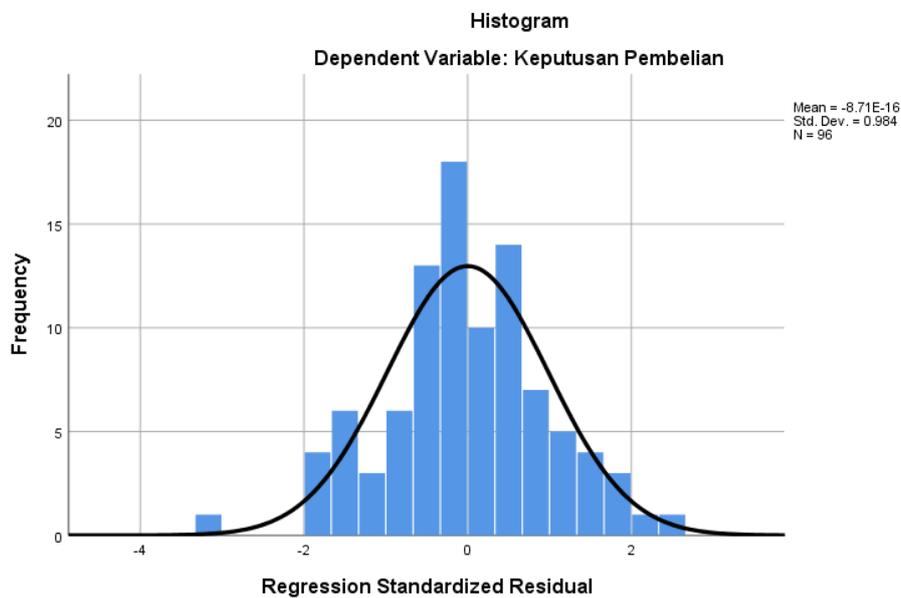
Dari hasil uji Reliabilitas di atas di dapat nilai alpha nya $>0,60$ maka kuisisioner penelitian ini dinyatakan reliabel. ini berarti bahwa alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji Normalitas ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan Grafik Histogram dan P-Plot dengan cara melihat penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

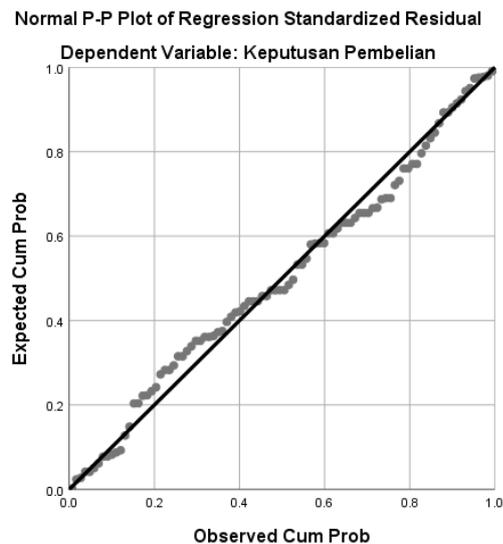
Gambar 4.4
Uji Normalitas Histogram



Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Dari gambar histogram diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal, dikatakan normal dikarenakan berbentuk simetris atau tidak menceng. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun uji normalitas p-plot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Uji Normalitas P-Plot



Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Data dikatakan normal apabila pada gambar grafik titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan pada gambar grafik Normal Probability plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk memastikan residual penyebaran data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov. Jika melalui grafik suatu variabel dapat dikatakan normal apabila gambar titik-titik pada grafik non probability plots mengikuti garis diagonal dan nilai signifikan atau probabilitas, dan jika melalui uji statistik yaitu dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov itu harus kurang dari 0,05.

Tabel 4.13
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57094068
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.062
Test Statistic		.068
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 dengan SPSS 25, 2024.

Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji *Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau seluruh data residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variable independen dan variable dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation From Linarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Digital Marketing	0.060	0.05	Sig > Alpha	Linear
<i>Influencer</i>	0.058	0.05	Sig > Alpha	Linear
Online Costumer Review	0.064	0.05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Berdasarkan table 4.14 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *ANOVA Table* pada baris *Deviantion from linearity* menunjukkan diperoleh nilai signifikan $> 0,05$ (Alpha) Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masingmasing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.026	.427		11.768	.000		
	Digital Marketing	-.071	.157	-.071	-.451	.653	.025	39.822
	Influencer	.236	.022	.313	10.789	.000	.739	1.353
	Online Costumer Review	.708	.133	.843	5.336	.000	.025	40.267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF di atas lebih besar dari 10 atau VIF >10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sedangkan menurut Ghozali (2018) Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Dari pengambilan keputusan diatas, maka pada pengujian multikolinieritas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini meskipun nilai VIF di atas lebih besar dari 10 atau VIF >10 namun koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinieritas.

4.5 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.026	.427
	Digital Marketing	-.071	.157
	<i>Influencer</i>	.236	.022
	Online Costumer Review	.708	.133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

$$Y = 5.026 + 0.071X_1 + 0.236X_2 + 0.708X_3 + e_t$$

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 5.026 mengandung arti bahwa jika tidak memperhatikan Digital Marketing, *Influencer* dan Online Costumer Review maka Keputusan Pembelian hanya sebesar 5.026.
2. Koefesien regresi X_1 sebesar 0.071. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.071, atau apabila Digital Marketing meningkat dengan asumsi variable lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Jika Digital Marketing (X_1) ditingkatkan 1% dengan anggapan *Influencer* (X_2) dan Online Costumer Review (X_3) dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan menurunkan sebesar 0,71%.
3. Koefesien regresi X_2 sebesar 0.236. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.236, atau apabila *Influencer* meningkat dengan asumsi variable lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Jika *Influencer* (X_2) ditingkatkan 1% dengan anggapan Digital Marketing (X_1) dan Online Costumer Review (X_3) dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 2,36%
4. Koefesien regresi X_3 sebesar 0.708. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.708, atau apabila Online Costumer Review meningkat dengan asumsi variable lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Jika Online Costumer Review (X_3) ditingkatkan 1% dengan anggapan Digital Marketing

(X_1) dan *Influencer* (X_2) dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 7,08%

5. Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi Online Costumer Review (X_3) lebih besar daripada koefisien Digital Marketing (X_1) dan koefisien regresi *Influencer* (X_2), Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variable Online Costumer Review lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan Digital Marketing dan *Influencer* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada produk kecantikan Bening's Skincare di Platform Tiktok Shop.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.971 ^a	.943

a. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, *Influencer*, Digital Marketing

Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

Dari tabel di atas memperlihatkan keeratan pengaruh variabel Digital Marketing, *Influencer* dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan diperoleh $R = 0,971$ dan koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,943$ atau 94,3%. Besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel Keputusan Pembelian 94,3% dipengaruhi oleh Digital Marketing, *Influencer* dan Online Costumer Review, sisanya 5,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

4.7 Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, menggunakan uji t dengan

membandingkan *t hitung* dengan *t tabel* dan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.026	.427		11.768
	Digital Marketing	-.071	.157	-.071	-.451
	Influencer	.236	.022	.313	10.789
	Online Costumer Review	.708	.133	.843	5.336

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah dengan SPSS 25, 2024.

4.7.1 Uji Hipotesis Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Digital Marketing* sebesar -0,451 sedangkan nilai *t tabel* $\alpha=0,05$ dan $df = n-2$ ($96-2=94$) sebesar 1.98552, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t hitung* lebih kecil dari nilai *t tabel* ($-0,451 < 1.98552$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian kesimpulan dari penguji hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kecantikan Bening's Skincare di Platform Tiktok Shop.

4.7.2 Uji Hipotesis Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Influencer* sebesar 10,789 sedangkan nilai *t tabel* $\alpha=0,05$ dan $df = n-2$ ($96-2=94$) sebesar 1.98552, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t hitung* lebih besar dari nilai *t tabel* ($10,789 > 1.98552$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kesimpulan dari penguji hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kecantikan Bening's Skincare di Platform Tiktok Shop.

4.7.3 Uji Hipotesis Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat *t hitung* variabel *Online Costumer Review* sebesar 5,336 sedangkan nilai *t tabel* $\alpha=0,05$ dan $df = n-2$ ($96-2=94$) sebesar 1.98552, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t hitung* lebih besar dari nilai *t tabel* ($5,336 > 1.98552$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan *Online Costumer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kecantikan Bening's Skincare di Platform Tiktok Shop.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Bening's Skincare di Platform Tiktok Shop. Hal ini mengartikan bahwa pemasaran secara digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan Bening's Skincare di Platform Tiktok Shop. Digital marketing juga berpotensi menimbulkan informasi hoaks atau tidak benar yang bisa merugikan reputasi sebuah e-commerce di mata konsumen. Informasi hoaks ini bisa berasal dari pihak-pihak yang ingin menjatuhkan sebuah e-commerce, atau dari kesalahan dalam menyampaikan informasi Kevin dan Sari (2018). Hal ini sesuai dengan pernyataan (Anwar, 2021) menyatakan dalam melakukan digital marketing memerlukan perangkat yang memadai, dengan perkembangan yang pesat, alat untuk melakukan pemasaran pun harus memadai. Tingginya persaingan, karena luasnya jangkauan pasti mendatangkan banyak saingan di era peralihan ini. Tidak dapat menjangkau orang yang tidak terlibat digitalisasi. Anwar (2021) melanjutkan, kegiatan pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer dan handphone atau barang elektronik yang sejenis, baik melalui penawaran produk pembayaran dan pengirimannya. Dalam bidang pemasaran banyak perusahaan mulai memikirkan dan mencari metode penghematan karena sudah menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar dari perusahaan berasal dari pemasaran dan tenaga kerja. Oleh karena itu perusahaan harus pandai melihat peluang melakukan Tindakan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Kevin dan Sari (2018), menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasar dan usaha-usaha pemasaran juga harus cepat bergerak dari tradisional ke digital yang sangat penting bagi pembentukan citra sebuah merek, terutama bagi para *potential buyer* yang belum pernah memiliki pengalaman pribadi dengan merek tersebut, dan belum pernah direkomendasikan oleh teman dan keluarga dekatnya. Apabila pemasaran digital sebuah merek dilakukan dengan melibatkan pelanggan di era digital ini yaitu dengan memanusiakan merek, mengedepankan konteks dan konten yang bermutu (*style with substance*) dalam media-media pemasaran, dan menciptakan percakapan pelanggan di dalam komunitas netizen, maka akan dapat memperkuat citra sebuah merek. Tiktok merupakan media sosial yang sangat populer yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat dengan durasi 15 hingga 60 detik, sering kali disertai dengan musik latar, filter, efek khusus, dan berbagai alat kreatif lainnya. Video yang ada didalam TikTok mudah diubah menjadi viral, memungkinkan pengguna untuk mendapatkan popularitas secara cepat.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Nofri dan Hafifah (2018) menyatakan untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Sekarang konsumen lebih memilih kepuasan instan dalam berbelanja yaitu dengan melakukan pemasaran digital, hal ini dapat menyesuaikan konsumen dalam pengalaman berbelanja mereka. Karena didalam pemasaran digital terdapat personalisasi, interaksi Real-Time, pengaruh influencer , promosi, dan review serta ulasan sehingga mempengaruhi kognisi maupun afeksi konsumen, sehingga ketika konsumen menemukan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadinya, mereka cenderung akan terlibat dan mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diiklankan.

Sedangkan jika konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja negatif cenderung berhenti berlangganan.

TikTokShop membantu meningkatkan literasi digital di masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan anak muda, dengan meningkatnya literasi digital dapat membantu peningkatan kualitas hidup dan kemampuan ekonomi masyarakat. Fitur ini sangat membantu masyarakat Indonesia, terutama masyarakat pedesaan yang sulit menjangkau produk-produk tertentu di toko-toko fisik. Dengan menggunakan TikTokShop masyarakat dapat dengan mudah membeli produk tersebut. Seperti halnya pada Bening's Skincare di TikTok, sebuah brand kecantikan yang populer di TikTok baik dalam tingginya penjualan dan juga info-info yang negatif. Terdapat faktor – faktor yang menyebabkan Bening's Skincare tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ialah faktor pertama seperti dalam penjualan Bening's Skincare di TikTok Shop konsumen bisa dengan mudah dan hemat dalam membeli produk karena banyaknya diskon, gratis ongkir atau *bundling* akan tetapi tidak setiap waktunya konsumen selalu membeli produk melalui TikTok Shop, bisa saja ada yang menyukai membeli langsung di *Clinic* dan juga masih ada yang belum bisa mengaplikasikan TikTok. Faktor kedua seperti halnya info-info negatif yang beredar di Tiktok tentang produk Bening's Skincare dan terkadang info – info negatif yang ada di dalam Tiktok hanya hoak ataupun settingan, dengan begitu konsumen ada yang percaya dan ada yang tidak percaya. Konsumen yang percaya tidak akan mau menggunakan lagi produk Bening's Skincare sedangkan yang tidak percaya akan info tersebut konsumen akan tetapi menggunakan produk Bening's Skincare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listania dan Zulfahmi (2023) bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko BEAU Jatibening Bekasi. Hal ini berarti semakin meningkat Digital Marketing yang dijalankan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat demikian pun sebaliknya.

4.8.2 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa semakin sering calon konsumen melihat konten testimoni atau *review* dari *influencer* maka dorongan konsumen akan semakin besar dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Seorang *influencer* dapat menjangkau pasar potensi dan dapat membangun kepercayaan di sosial media.

Sesuai dengan pernyataan Salsabila (2020) Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan. Ramadhana (2018) berkomentar jika *influencer* merupakan seorang yang mempengaruhi orang lain melalui pesan yang mereka berikan, serta mereka mempunyai banyak audiens. *Influencer* tidak wajib selebriti, seluruh orang bisa dikatakan selaku *influencer* bila perkataannya bisa mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan strategi pemasaran yang memakai *influencer* di media sosial semacam instagram, facebook, youtube. *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang sebab seseorang *influencer* diyakini sanggup pengaruh pengikutnya di media sosial. *Influencer* bisa menjangkau pelanggan potensial secara efisien. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh *influencer* (Syukur, 2022). Pengaruh *influencer* terhadap suatu produk sangat dominan, karena dengan adanya iklan yang ditayangkan oleh seorang *influencer* akan mampu memotivasi para pengikutnya dan terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan oleh *influencer* (Hanindhaputri, 2019).

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, Menurut Hayes (2011) dalam Lengkawati dan Saputra (2021) “*These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read*

their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on". Para influencer membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari orang-orang yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara tersebut, media sosial, dan lain lain". Dari teori tersebut bahwa influencer merupakan seorang yang kehadirannya memiliki pengaruh yang besar diplatform media sosial dalam komunitas tertentu. Setiap influencer memiliki branding dalam dirinya dapat terlihat dari latar belakang dan memiliki minat yang berbeda beda, seperti gaya hidup, mode, kecantikan, kesehatan, makanan, perjalanan, teknologi, gaming, dan masih banyak lagi. Dengan melihat branding yang ada di influencer konsumen percaya akan kegiatan kegiatan yang dilakukannya seperti berbagai konten , foto, video, tutorial, postingan dan lainnya sehingga secara tidak langsung influencer dapat mempengaruhi perilaku, opini, dan keputusan pembelian pengikut mereka.

Hasil penelitian sejalan atau didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arti Lengkawati (2021), Purnomo et.all (2023), Pratiwi et. All (2021) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dari social *influencer* terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Pengaruh Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Bening's Skincare di Platform Tiktok Shop. Online customer reviews mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diartikan bahwa ulasan pelanggan online memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mencari dan membaca ulasan sebelum membeli produk atau menggunakan layanan. Ulasan tersebut memberikan wawasan langsung dari pengalaman pelanggan lain, membantu calon pembeli untuk membuat keputusan terbaik.

Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pembeli, sementara ulasan negatif dapat memberikan peringatan tentang masalah potensial yang perlu dihindari. Oleh karena itu, perusahaan sering berupaya untuk memastikan bahwa mereka menerima ulasan yang positif dengan menyediakan produk berkualitas dan pelayanan pelanggan yang baik. Oleh karena itu, semakin banyak online customer review yang

diposting oleh konsumen yang membeli produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Sebelum memutuskan pembelian konsumen selalu mencari produk yang diinginkan dan dibutuhkan akan tetapi dikarenakan melakukan pembelian melalui media digital konsumen tidak dapat melihat secara langsung bagaimana bentuk, maupun bahan produknya, dengan begitu cara yang dilakukan untuk menimbulkan rasa percaya ialah dengan melihat ulasan atau review dari pelanggan lainnya. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negative yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas responden akan mengurungkan keinginan untuk membeli produk yang memiliki ulasan negatif dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan yang positif. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah segala tindakan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Salah satu penunjang dalam online customer review ialah kesan yang baik terhadap suatu produk akan mendorong munculnya keinginan calon konsumen agar membeli yang mana pada akhirnya ditentukan oleh sikap pembelian konsumen yang puas merupakan jaminan secara tidak langsung untuk kelangsungan hidup penjual-penjual yang ada pada marketplace. Jika konsumen yang merasa puas juga akan memberikan sebuah peluang terciptanya pendapatan yang terus menerus diperoleh. Kepuasan konsumen akan memiliki dampak pada sikap psikologis konsumen agar membahas hal-hal yang baik tentang suatu produk yang telah mereka rasakan manfaatnya kepada orang lain atau calon konsumen yang selanjutnya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dari online customer review yang baik tersebut bisa menunjang sebuah toko atau penjual pada marketplace agar menaikkan citra dan mampu lebih memperluas cakupan pemasaran (Ramadhana dan Ratumbusang, 2022). Didalam TikTok Shop terdapat kolom ulasan berupa kolom komentar dan rating bintang sehingga konsumen dapat melihat dan menyuarakan pendapat yang dirasakan. Rating yang didapat juga sebagai penilaian baik atau buruknya toko

maupun produk di Tiktok Shop jika mendapatkan bintang lima maka toko tersebut sangat berkualitas dalam menjual produk ataupun pelayanannya dan sebaliknya jika rating yang didapat bintang hanya satu maka produk yang dijual tidak baik atau dibawah standar kepuasan (harapan) konsumen dan juga pelayanannya sangatlah kurang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspitasari (2023), Siti Nurhabibah, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2022), Tao Chen, Premaratne Samaranayake, Xiong Ying Cen, Meng Qi , Yo-Chen Lan (2022) yang menyatakan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.