

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang akan disajikan bertujuan untuk memberikan pemahaman umum mengenai distribusi data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini melibatkan 170 orang yang melakukan pembelian skincare di aplikasi tiktok shop. Dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pekerjaan, pendidikan terakhir. Data ini diperoleh dari setiap responden melalui teknik pengambilan sampel yang disebut Sample Random Sampling, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih. Sebelum melanjutkan ke tahap analisis data, penulis akan menjelaskan rincian mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Responden yang dicakup pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok shop yang sudah pernah berbelanja produk skincare di aplikasi tiktok shop. Berikut hasil deskripsi responden karakteristik.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Stataus	Frekuensi(Orang)	Presentasi (%)
1	Laki-laki	60	35,3%
2	Perempuan	110	64,7%
Jumlah		170	100 %

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling tinggi adalah perempuan

jumlah responden 110 persentase 64,7% sedangkan laki-laki dengan jumlah 60 orang atau 35,3%. Untuk deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-24 tahun	148	87,1%
25-30 tahun	20	11,8%
31-36 tahun	2	1,2%
37-42 tahun	0	0%
≥42 tahun	0	0%
Jumlah	170	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 4.2 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan usia 17-24 tahun berjumlah 148 orang atau 87,1%, responden berusia 25-30 tahun dengan jumlah 20 orang atau 11,8%, responden usia 31-36 tahun. Untuk deskripsi responden berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	118	69,4 %
PNS	6	3,5 %
Pegawai BUMN	3	1,8 %
Guru/Dosen	4	2,4 %
Petani	0	0%
Ibu Rumah Tangga	1	0,6 %
Lainnya	38	22,4 %
Jumlah	170	100 %

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pekerjaan responden terbanyak adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 118 orang atau 69,4%, PNS sebanyak 6 orang atau 3,5%, Pegawai BUMN sebanyak 3 orang atau 1,8%, Guru/Dosen sebanyak 4 orang atau 2,4%,Ibu rumah tangga sebanyak 1 atau 0,6% dan lainnya berjumlah 38 orang atau

22,4%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

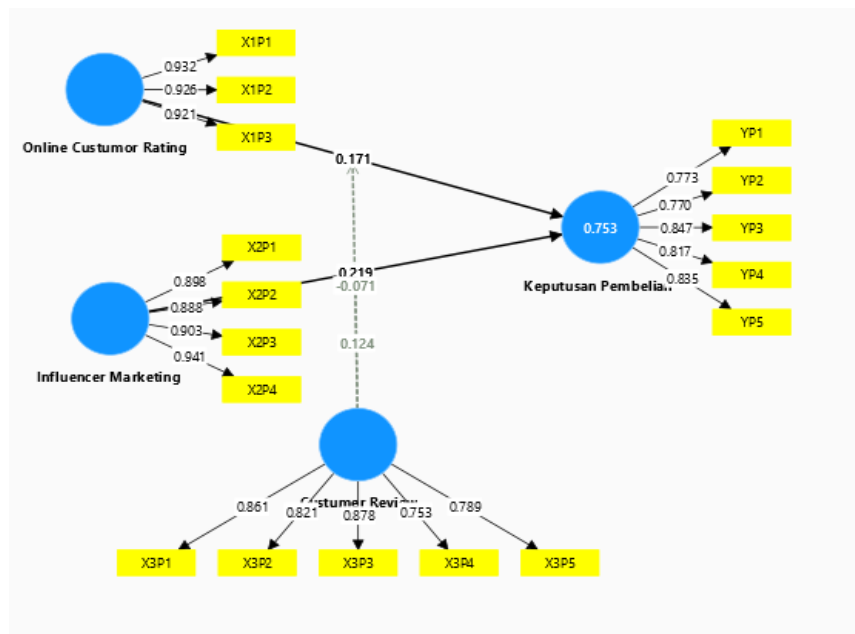
Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentasi
SMA	101	59,4%
D3	8	4,7%
S1	60	35,3%
S2	0	0
S3	1	0,6%
Jumlah	170	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak adalah SMA yaitu sebanyak 101 orang atau 59,4%, D3 sebanyak 8 orang atau 4,7%, S1 sebanyak 60 orang atau 35,3%, dan S3 sebanyak 1 orang atau 0,6%.

4.1.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) versi 4.1.0.9 untuk menguji kesesuaian model dari suatu penelitian (Ghozali, 2006). Proses ini melibatkan beberapa langkah yang terstruktur sebagai berikut.



Gambar 4.1 Model Structural (Model 1)

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria utama dalam penerapan teknik analisis data menggunakan Smart PLS untuk menilai model luar, yaitu *Validitas Konvergen*, *Validitas Diskriminan*, dan Keandalan Komposit. *Validitas Konvergen* dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan hubungan antara skor item dan skor komponen yang dihasilkan oleh perangkat lunak PLS. Validitas indikator ditentukan melalui nilai Loading Factor (LF) sesuai dengan pedoman yang berlaku. Secara umum, indikator dianggap valid jika nilai LF melebihi 0,7. Dalam penelitian ini, nilai Loading Factor yang digunakan adalah 0,7.

Tabel 4.5 Validitas Konvergen

	<i>Customer Review</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Customer Review X Influencer Marketing</i>	<i>Customer Review X Online Customer Rating</i>	<i>Kesimpulan</i>
X1P1				0.932			Valid
X1P2				0.926			Valid
X1P3				0.921			Valid
X2P1		0.898					Valid
X2P2		0.888					Valid
X2P3		0.903					Valid
X2P4		0.941					Valid
X3P1	0.861						Valid
X3P2	0.821						Valid
X3P3	0.878						Valid

X3P4	0.753						Valid
X3P5	0.789						Valid
YP1			0.773				Valid
YP2			0.770				Valid
YP3			0.847				Valid
YP4			0.817				Valid
YP5			0.835				Valid
<i>Customer Review x Influencer Marketing</i>					1.000		Valid
<i>Customer Review x Online Custumor Rating</i>						1.000	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4.0, 2025

Menurut Rosyihuddin dan Hendra (2023), validitas indikator dinilai berdasarkan nilai Faktor Muatan Beban (*Loading Factor*, LF). Aturan umum menetapkan bahwa nilai LF > 0,7 dianggap valid. Dalam penelitian ini, menggunakan standar LF sebesar 0,7. Berdasarkan tabel, nilai LF semua item pernyataan melebihi 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid untuk *convergent validity*. *Convergent validity* didapatkan dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya, dengan kriterium nilai LF setiap instrumen > Berdasarkan analisis validitas konvergen yang ditunjukkan dalam gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari setiap konstruk memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7. Selain itu, pada tabel 4.5 terlihat bahwa nilai AVE juga lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.2.2 Discriminant Validity

Cross-loading antara indikator dan konstruk yang relevan menunjukkan validitas diskriminan dari model pengukuran indikator. Ketika hubungan antara konstruk laten dan

indikator lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara indikator dengan konstruk lainnya, maka konstruk laten tersebut lebih efektif dalam memprediksi indikator dalam kelompoknya dibandingkan dengan indikator dari kelompok lain (Rosyihuddin & Hendra, 2023). Tabel di bawah ini menyajikan nilai *cross-loading* untuk setiap indikator.

Tabel 4.6 *Discriminant Validity*

	<i>customerReview</i>	<i>Influencer marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Online customerRating</i>
<i>Customer Review</i>	0.822			
<i>Influencer marketing</i>	0.690	0.908		
Keputusan Pembelian	0.834	0.707	0.809	
<i>Online Customer Rating</i>	0.653	0.540	0.663	0.926

Sumber : Data Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dari variabel lain. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena nilai yang diperoleh berada di atas batas yang disarankan, yaitu di atas 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

Setiap indikator menunjukkan nilai pemindahan silang yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain, seperti yang terlihat pada tabel sebelumnya. Selain analisis pemindahan silang, terdapat satu pengujian tambahan yang mendukung legitimasi validitas diskriminan, yaitu nilai Average Variance Extracted (AVE) (Rosyihuddin & Hendra, 2023) menjelaskan bahwa pengujian tambahan ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas konstruk dengan menilai nilai rata-rata varians yang diekstraksi.

Suatu model dianggap sangat baik jika nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,50.

4.2.3 *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

Kelompok indikator yang digunakan untuk mengevaluasi suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai composite reliability mencapai 0,7 atau lebih, meskipun angka ini bukanlah standar yang mutlak. Selain itu, jika akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dalam model, maka konstruk tersebut dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Metode pengukuran ini juga dapat digunakan untuk menilai reliabilitas skor komponen variabel, dan hasilnya cenderung lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Disarankan agar nilai AVE melebihi 0,6 (Frans Sudirjo et al., 2024). Hasil dari nilai *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Customer Review</i>	0.879	0.886	0.912	0.675
<i>Influencer Marketing</i>	0.929	0.933	0.949	0.824
Keputusan Pembelian	0.868	0.872	0.904	0.655
<i>Online Customor Rating</i>	0.917	0.918	0.948	0.858

Sumber : Data Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan analisis yang disajikan dalam Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk lebih dari 0,70. Ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah reliabilitas dalam model yang telah dibuat. Selain itu, nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga melebihi 0,50. Oleh karena itu, semua konstruk dapat dianggap memenuhi kriteria reliabilitas yang disarankan.

4.2.4 Uji Kolinearitas Model

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi adanya kolinearitas dalam model regresi. Nilai VIF yang diperoleh berfungsi sebagai indikator dalam pengujian kolinearitas, di mana nilai melebihi 5 menunjukkan kemungkinan adanya masalah kolinearitas antara variabel independen (Mahardini et al., 2022). Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen, yang dapat mengganggu keakuratan prediksi dari model tersebut. Untuk mendeteksi masalah ini, sebaiknya nilai VIF tidak melebihi 5; jika nilainya lebih tinggi, ini mengindikasikan adanya kolinearitas yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Dengan kata lain, jika nilai VIF lebih dari 5, dapat dipastikan bahwa terdapat masalah kolinearitas dalam model.

Tabel 4.8 Uji Kolinearitas Model

	VIF
X1P1	3.553
X1P2	3.298
X1P3	3.046
X2P1	3.268
X2P2	2.994
X2P3	3.648
X2P4	4.912
X3P1	3.092
X3P2	2.009
X3P3	3.234
X3P4	1.949
X3P5	2.049
YP1	1.929
YP2	1.968
YP3	2.355
YP4	2.507
YP5	2.427

<i>Customer Review x Influencer Marketing</i>	1.000
<i>Customer Review x Online Custumor Rating</i>	1.000

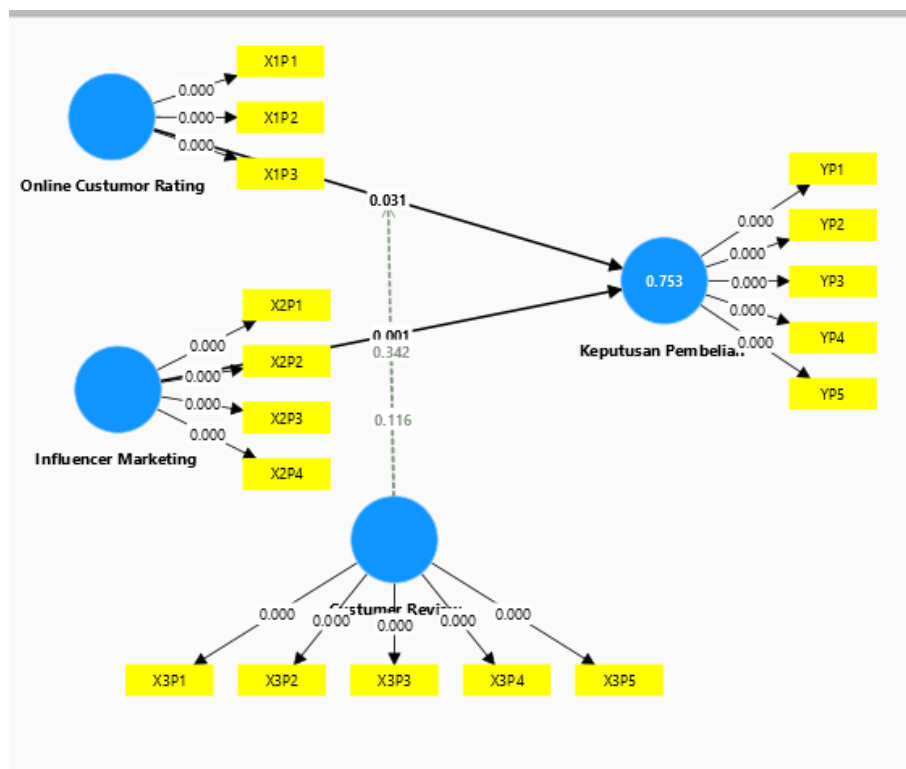
Sumber : Data Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai VIF di bawah 5,00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat kolinearitas di antara indikator-indikator yang diukur.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis *Model Structural (Inner Model)*

Pengujian model struktural, yang sering disebut sebagai *inner model*, merupakan langkah yang bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi hubungan antara variabel laten, termasuk variabel eksogen dan endogen, dalam suatu studi (Sari et al., 2023). Tujuan dari pengujian *inner model* adalah untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk serta menilai signifikansi dan nilai *R-Square* dari penelitian yang dilakukan. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk yang bersifat dependen, serta menguji signifikansi koefisien parameter dalam jalur struktural. Setelah melakukan modifikasi pada model untuk mencapai hasil yang optimal diperoleh model struktural sebagai berikut.



Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping Model

4.3.2 *R-Square*

Pengujian model inner bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk serta mengukur signifikansi dan nilai R-Square dalam studi ini. Penilaian model struktural dilakukan dengan menggunakan R-Square untuk variabel dependen, diikuti oleh uji t dan analisis signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam analisis SEM PLS, evaluasi model struktural dilakukan berdasarkan kriteria yang dijelaskan oleh Chin (1998) dan dirujuk oleh Nuryani & Winata (2024), di mana kekuatan model dapat diukur melalui nilai R^2 yang diperoleh. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Angka R^2 yang mencapai 0,67 mengindikasikan bahwa model ini memiliki kekuatan yang signifikan.
- b. Angka R^2 sebesar 0,33 tergolong dalam kategori sedang.
- c. Angka R^2 yang berada pada 0,19 dianggap sebagai kategori yang rendah.

Proses evaluasi model dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) diawali dengan analisis R-Square untuk masing-masing variabel laten yang bersifat dependen. Hasil estimasi R-Square yang tertera dalam Tabel 4.6 diperoleh melalui aplikasi SmartPLS. Selain itu, Tabel 4.9 juga menampilkan hasil *R-Square* yang didapatkan dari SmartPLS versi 4.0.

Tabel 4.9 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.753	0.745

Sumber : Data Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *R-square adjusted* untuk variabel Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,745. Ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming dan Gratis Ongkir dapat menjelaskan 74,5% dari variabel Keputusan Pembelian, yang menunjukkan pengaruh yang kuat. Sementara itu, 25,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki tingkat keandalan yang moderat hingga kuat.

F-Square, atau ukuran efek, adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relative variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Berdasarkan studi yang dilakukan pada tahun 2024 oleh (Nuryani & Winata, 2024), *F-Square* dapat dibagi kedalam kategori-kategori berikut: Kategori *F-Square*

- a. Kecil: $0.02 \leq F^2 < 0.15$
- b. Sedang: $0.15 \leq F^2 < 0.35$
- c. Besar: $F^2 \geq 0.35$

Tabel 4.10 Nilai *F-Square*

	<i>F-Square</i>
<i>Influencer marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.098
<i>Online Customer Rating</i> → Keputusan Pembelian	0.066
<i>Customer Review x Online Customer Rating</i> → Keputusan Pembelian	0.013
<i>Customer Review x Influencer marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.030

Sumber : Data Diolah Peneliti dengan *SmartPLS 4.0*, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pengaruh Pengaruh *Influencer marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,098 (Kecil). *Online customer rating* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,066 (Kecilr). Pengaruh *Influencer marketing* (X2) dimoderasi oleh *Customer review* terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,013 (kecil). Pengaruh *Online customer rating* (X1) dimoderasi oleh *customer review* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,030 (kecil)

4.3.3 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Lapangan)

Untuk menentukan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis, analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan p-values. Dengan cara ini, estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi bergantung pada asumsi statistik, melainkan pada data empiris yang diperoleh dari observasi. Dalam penelitian ini, digunakan metode resampling bootstrapping, di mana hipotesis dianggap diterima jika t-statistik lebih besar dari 1.96 dan/atau p-values kurang dari 0.05. Dalam konteks ini, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya,

jika kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hipotesis 1

- H_0 : Tidak dapat pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian
- H_a : Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

- H_0 : Tidak dapat pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian
- H_a : Terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3

- H_0 : Tidak dapat pengaruh *online customer rating* yang dimoderasi oleh *customer review* terhadap keputusan pembelian
- H_a : Terdapat *online customer rating* yang dimoderasi oleh *customer review* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4

- H_0 : Tidak dapat pengaruh *influencer marketing* yang dimoderasi oleh *customer review* terhadap keputusan pembelian
- H_a : Terdapat pengaruh *influencer marketing* yang dimoderasi oleh *customer review* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.11 Result For Inner Weight

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Influencer marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.219	0.213	0.067	3.282	0.001
<i>Online Customer Rating</i> → Keputusan Pembelian	0.171	0.190	0.079	2.160	0.031
<i>Customer Review</i> \times <i>Online Customer Rating</i> → Keputusan Pembelian	-0.071	-0.070	0.074	0.950	0.342
<i>Customer Review</i> \times <i>Influencer marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.124	0.130	0.079	1.573	0.116

Berdasarkan tabel 4.11 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 3.282. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *influence rmarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh dari online customerrating terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 2.160 . Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh dari *influencer marketing* dimoderasi oleh *customer review* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien sebesar 0,950. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1.960 hal tersebut menunjukkan bahwa T (hitung) lebih kecil dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* dimoderasi oleh *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis empat pengaruh *online customer rating* dimoderasi oleh *customer review* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien sebesar 1.573. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1.960 hal tersebut menunjukkan bahwa T (hitung) lebih kecil dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *online customer rating* dimoderasi oleh *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengujian *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada tahap ini, analisis PLS-SEM akan membahas mengenai variabel moderasi, yang mencakup hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel intervening. Dengan kata lain, pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat terjadi secara langsung atau melalui variabel moderasi. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai P-values kurang dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan (menunjukkan pengaruh tidak langsung), yang berarti bahwa variabel moderasi berperan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilai P-values lebih dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan (menunjukkan pengaruh langsung), yang menunjukkan bahwa variabel moderasi tidak berperan dalam mediasi tersebut. Untuk mengevaluasi sejauh mana variabel *customer review* (Z) memoderasi hubungan antara *online customer rating* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects*.

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hubungan *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh *customer review* (Z) yaitu positif (0.070), dengan p-values (0.342), dengan nilai statistik (0.950) yakni kurang dari 1,960.

Kemudian hubungan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh variabel *customer review* (Z) yaitu positif (0.130), dengan p-values (0.116), dengan nilai statistik (1.573) yakni kurang dari 1,960.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner pada responden menunjukkan bahwa pernyataan dari *customer review* menunjukkan 87,23% setuju yang membuktikan bahwa *customer review* mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara individual, ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian (Wahyuni, 2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini karena ulasan pelanggan daring merupakan indikator kepuasan konsumen yang akurat. Sehingga adanya ulasan pelanggan daring memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk saat dihadapkan dengan variasi pilihan, misalkan produk serupa tetapi dari penjual yang berbeda. Menurut penelitian Sun et al. (2020), ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner pada responden menunjukkan bahwa pernyataan dari influencer marketing menunjukkan 77,77% setuju dan pada pernyataan kuisioner yang membuktikan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjabarkan bahwa dengan adanya.

Pemasaran melalui *influencer* adalah sebuah pendekatan dalam strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan oleh individu yang memiliki pengaruh, dengan tujuan untuk memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. (Lengkawati & Saputra, 2021) sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shukmalla et al., 2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi tentang produk kecantikan. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk *kredibilitas influencer*, format konten video pendek, keaslian, dan interaksi dengan pengikut. Proses pengambilan keputusan Generasi Z cenderung kompleks, di mana mereka melakukan riset dari berbagai sumber sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian yang diberikan oleh pelanggan secara online memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan daring ini menjadi sumber informasi penting yang dapat meningkatkan niat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memanfaatkan informasi dari ulasan tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai produk (Wahyuni, 2022). Tingkat penggunaan ulasan, baik yang tinggi maupun rendah, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka memperoleh informasi lebih mendalam tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan

dari konsumen lain menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Ngarmwongnoi et al., 2020). Penelitian oleh Sun et al. (2020) juga mengonfirmasi bahwa penilaian pelanggan secara online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Moderasi Customer Review Pada Hubungan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa efek moderasi *online customer rating* mempunyai nilai negatif atau berpengaruh negative dan signifikan pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian t-statistik $0,950 < 1,98$ dan p-values $0,342 > 0,05$ sehingga hipotesis pada penelitian ini tidak didukung. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa *customer review* tidak memoderasi hubungan *online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner pada responden menunjukkan bahwa pernyataan dari *online customer rating* menunjukan setuju 87,23% pada pernyataan kuisioner yang membuktikan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Responden merasa lebih terbantu dengan adanya *online customer rating* dengan adanya informasi konsumen dapat mendapatkan kualitas produk yang baik dari ulasan maupun rating yang bagus yang di berikan oleh konsumen yang telah membeli produk secara online.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun *customer review* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Adanya rating yang baik yang di berikan konsumen memiliki daya tarik yang lebih besar, bahkan tanpa adanya *customer review*. Banyak konsumen yang cenderung memilih karena adanya *rating* yang bagus, ini membantu mengurangi keraguan dalam proses pembelian. Akan tetapi hasil pengujian membuktikan bahwa *Customer review* tidak memoderasi hubungan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis ke empat yang berbunyi *online customer rating* memoderasi hubungan antara gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis ke tiga yang berbunyi

Penggunaan ulasan pelanggan secara daring, baik dalam jumlah tinggi maupun rendah, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, karena memberikan informasi yang mendetail tentang produk tersebut. Penilaian pelanggan secara online memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk meningkatkan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian, konsumen dapat memanfaatkan sumber informasi yang tersedia melalui ulasan pelanggan online. Ulasan dari konsumen lain menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Ngarmwongnoi et al., 2020). Penelitian oleh Sun et al.

(2020) juga menunjukkan bahwa penilaian pelanggan secara online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Pengaruh Moderasi Customer Review Pada Hubungan Influencer

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa efek moderasi *customer review* mempunyai nilai negatif atau berpengaruh negative dan signifikan pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian t-statistik $1.573 < 1,98$ dan p-values $0,116 > 0,05$ sehingga hipotesis pada penelitian ini tidak didukung. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa customer review tidak memoderasi hubungan *influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner pada responden menunjukan bahwa pernyataan dari customer review menunjukan hasil yang setuju 87,32% membuktikan bahwa *customer review* mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Akan tetapi hasil uji PLS tidak sesuai dengan hipotesis ke empat yang berbunyi *customer review* memoderasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun customer review memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ternyata *influencer* lebih berpengaruh dalam menarik perhatian mereka. Banyak konsumen yang melakukan pembelian karena adanya *influencer* yang memberikan rekomendasi, dengan adanya konten *influencer* yang relevan memberikan wawasan nyata kepada pengikut. Konsumen sering kali merasa memiliki kedekatan dengan *influencer* yang mereka ikuti, melihat mereka sebagai teman atau sosok yang dapat mereka hubungkan. Akibatnya, saran yang diberikan oleh *influencer* menjadi lebih berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis ke empat yang berbunyi *influencer marketing* memoderasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengajuan hipotesis empat tidak berjalan dengan penelitian Online *customer review* dianggap mampu membuat konsumen lebih mudah dalam mencari perbandingan antara produk sejenisnya yang dijual online dengan toko yang lainnya (Kurniawan, 2021:124).

Selanjutnya dengan adanya online *customer review* ini konsumen yang ingin membeli dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dan dicari dari ulasan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain sebelumnya (Mokodompit et al., 2022:976).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa diskon tidak memoderasi pada hubungan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.