

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN INFLUENCER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP

Wahyu Tri Utami

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

wahyutami013@gmail.com

Rudy Santoso

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yaabaru@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of E-WOM, online customer reviews, and influencer reviews on the purchase decisions of consumers regarding Skintific skincare products on TikTok Shop. This study was conducted on consumers who had purchased Skintific skincare products or Skintific users in the Surabaya area. This study uses a quantitative method. The population used in this study is the community in Surabaya with approximately 100 respondents, and the sampling technique used is multiple linear regression. The variables studied are E-WOM (Electronic Word of Mouth), Online Customer Reviews, and Influencer Reviews, which are independent variables, while Purchase Decision is the dependent variable. The results of the t-test indicate that E-WOM (X1) does not have a positive and significant effect on Purchase Decision, Online Customer Review (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision, and Influencer Review (X3) has a positive and significant effect on Purchase Decision. The results of the F-test for the four variables indicate that “E-WOM, Online Customer Review, and Influencer Review on Purchase Decision” is accepted.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Influencer Review, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, perkembangan social commerce telah mengubah paradigma belanja konsumen secara signifikan, dimana platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai media perdagangan dinamis. Pemasaran online melalui media sosial juga bisa menjaga hubungan baik memberikan kepuasan pelanggan, maraknya pengguna media sosial juga mendorong inovasi yang dilakukan dalam dunia bisnis dimana media sosial sekarang tidak hanya untuk komunikasi dan informasi tetapi juga mampu menjadi tempat berinteraksi antara penjual dan pembeli secara online melalui salah satu media sosial yang digunakan dan disediakan penjual untuk melakukan transaksi yang dikenal dengan sebutan e-commerce atau toko online.

Hal ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen di zaman modern dan canggih ini, *e-commerce* yang telah hadir memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam bertransaksi secara online (Puspita et al., 2023).

Belanja online menawarkan fleksibilitas, kenyamanan, dan kemudahan yang tidak dapat ditemukan dalam model belanja konvensional. Hal ini mendorong pergeseran preferensi konsumen dan mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi demi memenuhi kebutuhan pasar yang terus menerus berubah. Salah satu platform digital yang semakin populer dikalangan masyarakat, khususnya generasi muda adalah TikTok. Aplikasi TikTok telah menjadi salah satu platform digital yang semakin populer sebagai sarana pencarian informasi di kalangan masyarakat seiring dengan pengguna internet di Indonesia. Fenomena ini tidak terlepas dari karakteristik konten TikTok yang cenderung ringkas, interaktif, dan menghibur. Karakteristik konten yang demikian terbukti menarik keputusan pembelian, terutama dikalangan generasi muda, untuk memanfaatkan platform TikTok. Aplikasi TikTok berkembang sangat pesat di seluruh dunia khususnya di Indonesia.

Aplikasi Tiktok tidak hanya menyediakan konten hiburan berupa video kreatif dan menarik, tetapi juga terdapat salah satu fitur berbelanja melalui Tiktok Shop yang diluncurkan pada bulan April 2021. Di Indonesia, negara dengan populasi pengguna internet mencapai lebih dari 221 juta orang pada 2025, TikTok Shop telah berkembang pesat sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara, dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif yang berkontribusi pada peningkatan transaksi e-commerce. Fenomena global yang memadukan konten video pendek dengan pengalaman berbelanja langsung, memungkinkan pengguna untuk menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk secara instan.

Pada saat ini skincare merupakan hal yang digemari oleh gen Z, terutama oleh kaum wanita, wanita dengan kecantikan adalah hal yang saling berkesinambungan. Dalam konteks sosial budaya yang lebih lebar, konsep kecantikan dan kulit yang sehat sebagai sifat feminim telah berakar kuat. Konsep cantik dan berkulit sehat itu memang berbeda-beda tergantung pribadi masing-masing, karena pendapat orang berbeda-beda, ada yang menganggap dirinya cantik tetapi menurut orang lain bisa saja berbeda. Memberikan perhatian pada penampilan fisik adalah cara bagi wanita untuk terlihat cantik, dan skincare adalah salah satu bahan yang dapat membantu melakukannya. Sekarang ini banyak masyarakat yang membeli skincare di ecommerce salah satunya pada TikTok Shop, sebelum memutuskan untuk membeli masyarakat akan mencari tahu bagaimana produk, kualitas produk melalui review dari influencer dan ulasan pelanggan di TikTok Shop.

Keputusan pembelian dapat diartikan bahwa pelanggan dapat menentukan, juga membeli, dan kemudian dapat mempergunakan barang tersebut dalam mencukupi semua keperluan serta juga semua harapan (Kotler & Keller, 2016).

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan melalui internet (Kotler & Keller, 2016:174) *Ewom* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti, 2022).

Menurut Khammash dalam Premesti & Aminah (2023) *Online customer review* adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang dipublikasikan di platform digital untuk memberikan informasi dan pandangan kepada calon pembeli. *Review* ini memberikan informasi

berharga yang dapat membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas dan keadaan produk. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya kemajuan teknologi digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen masa kini, yang cenderung mempercayai ulasan atau pengalaman pengguna sebelum memutuskan untuk membeli.

Influencer dapat menjadi pihak ketiga yang sangat menentukan Keputusan Pembelian konsumen, tetapi juga siap untuk ikut bertanggung jawab atas produk tersebut (Brown & Hayes, 2008). *Influencer* memiliki tempat khusus di berbagai media sosial khususnya pada TikTok, banyak pengguna yang telah mengunduh media sosial ini membuat *influencer* TikTok mengunggah konten mereka untuk menarik penonton dan memancing penonton untuk mengikutinya.

Maka pentingnya penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh E-Wom, Online Customer Review, dan Influencer Review terhadap Purchase Decision pada produk Skincare Skintific di TikTok Shop. Apabila Purchase Decision mengalami peningkatan, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan, memperkuat posisi kompetitif penjual, serta mendorong pertumbuhan ekosistem bisnis di TikTok Shop yang merupakan salah satu platform e-commerce yang sedang berkembang pesat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

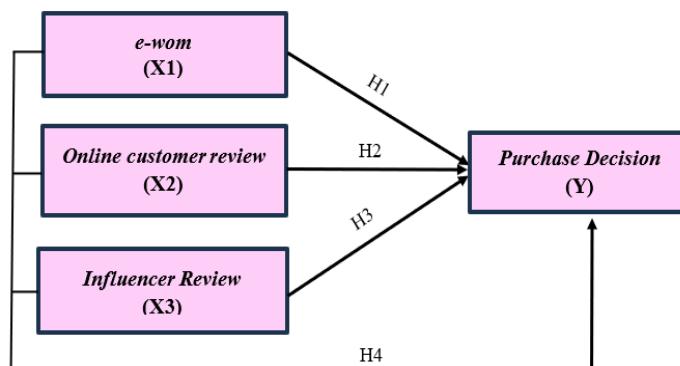
Electronic word of mouth menurut (Kotler & Keller, 2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai media komunikasi dimana dapat saling berbagi atau bertukar informasi tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak pernah saling mengenal atau bertemu sebelumnya. Menurut (Goyette et al., 2010) *Electronic word of mouth* adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu jasa atau produk, yang terjadi secara langsung, melalui media internet.

Menurut (Farki & Baihaqi, 2016), *Online customer review* merupakan bagian dari *e-wom*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Banjañahor, et.al 2021), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap redibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. *Online customer review* dilakukan oleh konsumen secara sukarela yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal ini memudahkan untuk para calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli (Mawa & Cahyadi, 2021).

Influencer review menurut (Saputra et al., 2023) *Influencer review* adalah pemikiran atau ulasan suatu produk atau layanan yang diposting di media sosial oleh orang-orang terkemuka atau influencer. *Influencer* secara aktif menyuarakan

kehidupan mereka dan berinteraksi erat dengan pengikut mereka untuk mempertahankan status sosial serta indentitas merek mereka(Marwick, n.d.).

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008) keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai macam alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

1. H1: *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk skincare Skintific di TikTok Shop.
2. H2: *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk skincare Skintific di TikTok Shop.
3. H3: *Influencer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk skincare Skintific di TikTok Shop.
4. H4: *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Influencer Review* (X3) berpengaruh simultan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk skincare Skintific di TikTok Shop.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Informasi yang hendak diambil dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review*, *Influencer Review*, dan *Purchase Decision*. Jenis penelitian ini adalah causal yang menjadi populasinya adalah pengguna produk Skincare Skintific di Tiktokshop dengan kriteria berjenis kelamin perempuan dan berusia 17 hingga 35 tahun, dengan jumlah populasi yang belum diketahui jumlahnya. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima gradasi. Cara pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015:63) Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skincare Skintific di TikTok Shop yang belum diketahui

jumlahnya. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015:70) sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki suatu populasi atau sebagian kecil dari anggota untuk mewakili suatu populasi, dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar dapat mewakili. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji t dan uji f. Alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS Versi 25. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Review* terhadap *Purchase Decision*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Items	rhitung	rtable	Keterangan
Electronic Word of Mouth	X1_1	0,778	0,361	VALID
	X1_2	0,597	0,361	VALID
	X1_3	0,606	0,361	VALID
	X1_4	0,689	0,361	VALID
	X1_5	0,483	0,361	VALID
	X1_6	0,763	0,361	VALID
	X1_7	0,637	0,361	VALID
	X1_8	0,682	0,361	VALID
	X1_9	0,626	0,361	VALID
	X1_10	0,68	0,361	VALID
	X1_11	0,668	0,361	VALID
	X1_12	0,632	0,361	VALID
Online Customer Review	X2_1	0,592	0,361	VALID
	X2_2	0,722	0,361	VALID
	X2_3	0,608	0,361	VALID
	X2_4	0,569	0,361	VALID
	X2_5	0,568	0,361	VALID
	X2_6	0,723	0,361	VALID
	X2_7	0,75	0,361	VALID
	X2_8	0,696	0,361	VALID
	X2_9	0,7	0,361	VALID
	X2_10	0,721	0,361	VALID
	X2_11	0,669	0,361	VALID
	X2_12	0,807	0,361	VALID
	X2_13	0,547	0,361	VALID
	X2_14	0,71	0,361	VALID

	X2_15	0,56	0,361	VALID
Influencer Review	X3_1	0,803	0,361	VALID
	X3_2	0,843	0,361	VALID
	X3_3	0,876	0,361	VALID
	X3_4	0,717	0,361	VALID
	X3_5	0,761	0,361	VALID
	X3_6	0,617	0,361	VALID
	X3_7	0,441	0,361	VALID
	X3_8	0,76	0,361	VALID
	X3_9	0,776	0,361	VALID
	X3_10	0,69	0,361	VALID
	X3_11	0,685	0,361	VALID
	X3_12	0,811	0,361	VALID
Purchase Decision	Y_1	0,872	0,361	VALID
	Y_2	0,846	0,361	VALID
	Y_3	0,879	0,361	VALID
	Y_4	0,794	0,361	VALID
	Y_5	0,827	0,361	VALID
	Y_6	0,809	0,361	VALID
	Y_7	0,918	0,361	VALID
	Y_8	0,66	0,361	VALID
	Y_9	0,904	0,361	VALID
	Y_10	0,896	0,361	VALID
	Y_11	0,879	0,361	VALID
	Y_12	0,852	0,361	VALID

Sumber: Data SPSS Versi 25

Hasil uji untuk 51 pertanyaan dari tiga variabel terikat untuk diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana untuk r_{tabel} diketahui 10% dengan derajat kebebasan $df = n - 3$ atau $df = 100 - 3 = 97$ adalah 0,361. Sedangkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka 51 pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas diketahui bahwa dari kedua variabel bebas (X) dan satu (Y) memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$ sehingga dinyatakan item pertanyaan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)	0,874	0,6	RELIABEL

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	0,938	0,6	RELIABEL
INFLUENCER REVIEW (X3)	0,921	0,6	RELIABEL
PURCHASE DECISION (Y)	0,963	0,6	RELIABEL

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan seluruh tabel uji reliabilitas di atas, nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel penelitian lebih dari nilai batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31393903
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,065
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel Kolmogrov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,124 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas Variabel Penelitian Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
	EWOM	0,552	1,812
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,696	1,436
	INFLUENCER REVIEW	0,557	1,797

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data SPSS Versi 25

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang sedang di uji.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,825	2,830		0,645	0,520
	EWOM	-0,009	0,065	-0,018	-0,131	0,896
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	-0,030	0,041	-0,090	-0,736	0,463
	INFLUENCER REVIEW	0,045	0,053	0,115	0,844	0,401
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada ketimpangan varian residual dari pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam suatu model regresi adalah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser. Kriteria yang digunakan adalah jika output menghasilkan nilai *sig* $\geq 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas namun jika nilai *sig* $\leq 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,102 ^a	,010	-,021	1,53723	2,007
a. Predictors: (Constant), INFLUENCER REVIEW, ONLINE CUSTOMER REVIEW, EWOM					
b. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Data SPSS Versi 25

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini mendapatkan hasil Durbin-Watson sebesar 2,007 dengan perbandingan pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut:

$$d_U < DW < 4-d_U, \text{ maka } 1,736 < 2,007 < 2,267$$

maka H_0 diterima artinya tidak terjadi adanya autokorelasi pada variabel tersebut.

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,825	2,830		0,645	0,520
	EWOM	-0,009	0,065	-0,018	-0,131
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	-0,030	0,041	-0,090	-0,736
	INFLUENCER REVIEW	0,045	0,053	0,115	0,844

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari hasil di atas, persamaan model regresinya adalah:

$$Y = 18,729 + 0,173 X_1 + 0,293 X_2 + 0,216 X_3 + e$$

Berdasarkan model diatas dapat di artikan bahwa:

1. nilai konstanta pada variabel Y menunjukkan angka 18,729, yang artinya angka tersebut menyatakan besarnya variabel *Purchase Decision* (Y). Apabila *Electronic Word of Mouth* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Influencer Review* (X3) dalam keadaan konstan maka besarnya tingkat *Purchase Decision* adalah sebesar 18,729.
2. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,173 adalah positif. Yang berarti *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y). Apabila variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) naik satu satuan maka *Purchase Decision* (Y) akan meningkat 0,173. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,293 adalah positif. Yang berarti *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y). Apabila variabel *Online Customer Review* (X2) naik satu satuan maka *Purchase Decision* (Y) akan meningkat 0,293. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
4. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *Influencer Review* (X3) sebesar 0,216 adalah positif. Yang berarti *Influencer Review* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y). Apabila variabel *Influencer Review* (X3) naik satu satuan maka *Purchase Decision* (Y) akan meningkat

0,216. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.s

Tabel 8 Uji Determinan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,446 ^a	,199	,174	3,368	
a. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, EWOM					

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji R^2 diatas, dimana diperoleh hasil koefisien determinasi dengan variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Influencer Review* (X3) hasil dari perhitungan SPSS versi 25, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,483 yang berarti bahwa sebesar 48,3%. *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Influencer Review* (X3), sedangkan sisanya (100% - 48,3%) = 51,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 9 Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486,313	3	162,104	29,608	,000 ^b
	Residual	520,132	95	5,475		
	Total	1006,444	98			
a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION						
b. Predictors: (Constant), INFLUENCER REVIEW, ONLINE CUSTOMER REVIEW, EWOM						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai $F_{hitung} \geq$ dari F_{tabel} ($29,608 > 2,70$) dengan nilai signifikan dalam uji F tersebut sebesar 0,000. Karena signifikansi < 0,05 sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji F, maka hipotesis keempat menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, *Influencer Review* terhadap *Purchase Decision*” Diterima.

Tabel 10 Uji t (Simultan)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,729	3,806		4,920 ,000
	EWOM	,173	,098	,173	1,765 ,081
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,293	,063	,408	4,682 ,000
	INFLUENCER REVIEW	,216	,083	,254	2,602 ,011

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji t pada tabel berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

1. **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) \Rightarrow *Purchase Decision* (Y)**
Variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar $1,765 < 1,984$, maka H_a ditolak H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada produk skincare Skintific di TiktokShop.
2. **Pengaruh *Online Customer Review* (X2) \Rightarrow *Purchase Decision* (Y)**
Variabel *Online Customer Review* sebesar $4,682 > 1,984$, maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada produk skincare Skintific di Tiktokshop.
3. **Pengaruh *Influencer Review* (X3) \Rightarrow *Purchase Decision* (Y)**
Variabel *Influencer Review* sebesar $2,602 > 1,984$, maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Influencer Review* terhadap *Purchase Decision* pada produk skincare Skintific di Tiktokshop.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y) pada konsumen produk skincare Skintific melalui platform Tiktok Shop. Dengan hasil nilai ($t_{hitung} < t_{tabel} = 1,984$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahda et al., (2024) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Key Use, dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee* di
2. *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y) pada konsumen produk skincare Skintific melalui platform Tiktok Shop, dengan nilai ($t_{hitung} > t_{tabel} = 1,984$) yang sejalan dengan penelitian Chandra & Saefudin, (2024) yang berjudul Pengaruh content Marketing, Influncer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyaatama) meunjukkan bahwa

Online Customer Review dan Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Influencer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y) pada konsumen produk skincare Skintific melalui platform Tiktok Shop, dengan nilai t ($t_{hitung} > t_{tabel} = 1,984$) yang sejalan dengan penelitian Devi Pratiwi et al., (2024), yang berjudul Pengaruh Influencer Review, Brand love, dan E-Wom Terhadap keputusan pembelian produk cosmetic implora melalui kualitas produk sebagai variabel intervening pada followers Instagram Implora cosmetics. Menunjukkan bahwa Influencer Review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan Brand love tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan untuk uji analisis regresi linear berganda. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,124 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (meskipun disebutkan sebagai linier, konteksnya mengarah pada normalitas). Selain itu, uji autokorelasi dengan Durbin-Watson sebesar 2,007 (berada di antara 1,736 dan 2,267) menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada variabel, sehingga model regresi bebas dari pelanggaran asumsi.
5. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 18,729 + 0,173 X_1 + 0,293 X_2 + 0,216 X_3 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X_1 X_2 X_3 secara positif berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Decision*, meskipun koefisiennya bervariasi.
6. Secara simultan, melalui uji f, ketiga variabel bebas (*eWom*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Review*) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($f_{hitung} = 29,608 > f_{tabel} = 2,70$), sehingga hipotesis bahwa variabel-variabel ini secara bersama-sama memengaruhi *Purchase Decision* diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri Rumondang Banjafnahor, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, S. H. S., & Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Hendra, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). The future of influencer marketing. *Influencer Marketing*, 224–232. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50025-2>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing, Twelfth Edition (12th ed.)*. Pearson Education. (edisi 12.). Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice.
- Kotler, P. dan, & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson, tahun 2016.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Always learning Marketing Management* (15th ed.). Pearson, 2016.
- Marwick, A. E. (n.d.). *Pembaruan Status: Selebriti, Publisitas, dan Branding di Era Media Sosial* (berilustra). Pers Universitas Yale, 2013.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Puspita, D., Masdalipa, R., & Asminah, A. (2023). Pelatihan Pengenalan E-Commerce Bagi Pelaku UMKM Di Desa Bandar Aji Kabupaten Lahat. *Fordicate*, 2(2), 119–124. <https://doi.org/10.35957/fordicate.v2i2.4808>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.300>
- Siyoto, S., & Sodik, M. ali. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media.