



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5240-5249

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk Online Customer Review, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bergo Merek TIEBYMIN di TikTOK Shop

Sinta Puspitasari, Yoki Muchsam, Ziyadi Ali Ikrom

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

spuspitasari754@gmail.com, yoki.muchsam@lecturer.sains.ac.id, ziyadi.ali@lecturer.sains.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, online customer review, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Bergo Tiebymin di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok Tiebymin yang berjumlah 376.200 pengikut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli atau menggunakan produk hijab bergo Tiebymin melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, online customer review, dan influencer marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,90 menunjukkan bahwa 90% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, online customer review, dan influencer marketing, sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, ulasan pelanggan yang positif, serta promosi melalui influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce seperti TikTok Shop.

Kata kunci: Kualitas Produk, Online Customer Review, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk, tetapi juga menggambarkan proses pertimbangan yang dilakukan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi. Dalam era digital saat ini, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber secara online. Menurut Kotler & Armstrong (2020), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu benar-benar membeli produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, terutama melalui munculnya konsep social commerce. Media sosial yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini telah berkembang menjadi platform transaksi yang memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian secara langsung dalam satu aplikasi. Salah satu platform social commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok Shop. Platform ini memadukan konten hiburan, promosi produk, serta fitur transaksi yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara real-time (Welsa et al., 2022).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi

fungsi, keandalan, daya tahan, maupun tampilan estetika. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam konteks perdagangan elektronik, kualitas produk menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kesesuaian antara deskripsi produk dengan kondisi produk yang diterima menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain kualitas produk, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital adalah *online customer review* (OCR). *Online customer review* merupakan bentuk komunikasi electronic word of mouth yang berisi pengalaman, pendapat, serta penilaian konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Cheung & Thadani (2012) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Dalam banyak kasus, ulasan negatif bahkan memiliki dampak yang lebih kuat dalam memengaruhi persepsi risiko konsumen dibandingkan ulasan positif.

Selain kualitas produk dan *online customer review*, faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka. *Influencer* biasanya memiliki hubungan yang dekat dengan pengikutnya sehingga rekomendasi yang diberikan dianggap lebih autentik dan terpercaya. Lim et al. (2017), *influencer marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu brand yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital di TikTok Shop adalah Tiebymin. Brand hijab lokal ini berkembang pesat dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital seperti inovasi produk, promosi melalui *influencer*, serta pengelolaan ulasan pelanggan pada halaman produk. Salah satu produk unggulan dari brand ini adalah Bergo Tiebymin, khususnya produk Alana Bergo yang menjadi salah satu produk **best seller** dengan jumlah ulasan yang sangat tinggi. Sebagian besar ulasan menunjukkan penilaian positif terhadap produk tersebut, namun masih terdapat beberapa ulasan yang menyampaikan keluhan terkait kualitas bahan, ketidaksesuaian warna produk, serta kerapihan jahitan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk, ulasan pelanggan, serta strategi promosi yang dilakukan melalui *influencer* dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Secara empiris, produk Alana Bergo Tiebymin menunjukkan performa yang sangat baik di TikTok Shop dengan total ulasan mencapai 40.300 dan rating rata-rata sebesar 4,9/5 berdasarkan data TikTok Shop @tiebyminofficial (2025). Komposisi ulasan didominasi oleh ulasan positif, di mana ulasan bintang 5 mencapai 36.600 (90,8%) dan bintang 4 sebanyak 2.800 (6,9%). Sementara itu, ulasan bintang 3 tercatat sebanyak 566 (1,4%), bintang 2 sebanyak 190 (0,5%), dan bintang 1 sebanyak 174 (0,4%). Meskipun ulasan positif mendominasi, analisis terhadap ulasan negatif menunjukkan adanya keluhan berulang terkait kualitas produk, seperti bahan yang tipis, kurang rapi pada jahitan, warna yang tidak sesuai dengan foto, serta ditemukannya noda pada beberapa produk. Selain itu, distribusi keluhan menunjukkan bahwa sekitar 50% ulasan negatif berkaitan dengan bahan produk yang tipis, 28% terkait jahitan yang kurang rapi atau mudah robek, 15% terkait adanya noda, dan 7% terkait warna yang pudar. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat kepuasan konsumen secara umum tinggi, masih terdapat ketidakkonsistenan kualitas yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian lain oleh Azzahra et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik melalui *perceived value*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan *social commerce*.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas *pengaruh influencer marketing* dan *online customer review* terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada niat beli (*purchase intention*) dan belum banyak yang meneliti keputusan pembelian aktual. Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk, *online customer review*, dan *influencer marketing* secara simultan dalam konteks produk hijab lokal di TikTok Shop masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dari segi objek penelitian, variabel yang digunakan, serta konteks platform digital yang diteliti.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *online customer review*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Bergo Tiebymin di TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas produk, pengelolaan ulasan pelanggan, dan pemanfaatan influencer marketing secara optimal

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk, online customer review, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada pengguna TikTok Shop yang pernah membeli atau menggunakan produk bergo Tiebymin. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 376.200 pengikut akun @Tiebymin di TikTok Shop dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didukung uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Hasil dan Diskusi

Demografi

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 96 responden (96%), sedangkan laki-laki sebanyak 4 responden (4%). Selain itu, berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun yaitu sebanyak 81 responden (81,5%), sedangkan sisanya berada pada rentang usia 15–20 tahun, 26–30 tahun, dan di atas 30 tahun.

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok Shop sebanyak 100 responden (100%). Berdasarkan penggunaan produk hijab bergo merek Tiebymin, sebanyak 98 responden (98,4%) menyatakan pernah menggunakan produk tersebut, sedangkan 2 responden (1,6%) menyatakan belum pernah menggunakan. Selain itu, mayoritas responden telah melakukan pembelian produk sebanyak 2–5 kali yaitu sebanyak 75 responden (75%), yang menunjukkan adanya ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijab bergo Tiebymin di TikTok Shop.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil uji validitas Kualitas Produk (X1)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	X1.1	0,666	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X1.2	0,705		0,00		Valid
3.	X1.3	0,735		0,00		Valid
4.	X1.4	0,661		0,00		Valid
5.	X1.5	0,661		0,00		Valid
6.	X1.6	0,715		0,00		Valid
No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
7.	X1.7	0,701		0,00		Valid
8.	X1.8	0,753		0,00		Valid
9.	X1.9	0,646		0,00		Valid
10.	X1.10	0,685		0,00		Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9121>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11.	X1.11	0,376	0,00	Valid
12.	X1.12	0,747	0,00	Valid
13.	X1.13	0,750	0,00	Valid
14.	X1.14	0,760	0,00	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas produk dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 2 Hasil uji validitas *Online Customer Review (X2)*

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	X2.1	0,682	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X2.2	0,725		0,00		Valid
3.	X2.3	0,705		0,00		Valid
4.	X2.4	0,594		0,00		Valid
5.	X2.5	0,660		0,00		Valid
6.	X2.6	0,766		0,00		Valid
7.	X2.7	0,649		0,00		Valid
8.	X2.8	0,717		0,00		Valid
9.	X2.9	0,571		0,00		Valid
10.	X2.10	0,553		0,00		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel online customer review dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 3 Hasil uji validitas *Influencer Marketing (X3)*

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	X3.1	0,653	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	X3.2	0,645		0,00		Valid
3.	X3.3	0,606		0,00		Valid
4.	X3.4	0,556		0,00		Valid
5.	X3.5	0,709		0,00		Valid
6.	X3.6	0,664		0,00		Valid
7.	X3.7	0,673		0,00		Valid
8.	X3.8	0,715		0,00		Valid
9.	X3.9	0,647		0,00		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel influencer marketing dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4 Hasil uji validitas *Keputusan Pembelian (Y)*

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	α	Keterangan
1.	Y.1	0,674	>0,196	0,00	<0,05	Valid
2.	Y.2	0,621		0,00		Valid
3.	Y.3	0,736		0,00		Valid

4.	Y.4	0,741	0,00	Valid
5.	Y.5	0,726	0,00	Valid
6.	Y.6	0,741	0,00	Valid
7.	Y.7	0,666	0,00	Valid
8.	Y.8	0,792	0,00	Valid
9.	Y.9	0,746	0,00	Valid
10.	Y.10	0,719	0,00	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,913	>0,6	Reliabel
2.	Online Customer Review	0,859		Reliabel
3.	Influencer Marketing	0,827		Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,894		Reliabel

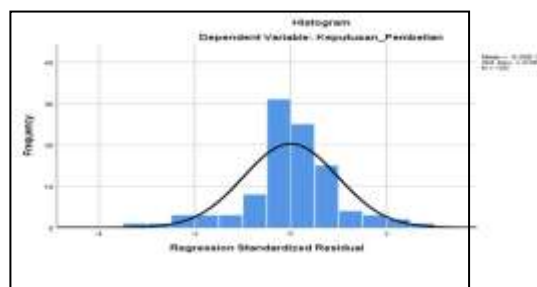
Berdasarkan table diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas kriteria reliabilitas, yaitu 0,6. Dengan demikian seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam penelitian memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2021). Pengujian ini diperlukan karena analisis statistik parametrik, seperti uji t, uji F, dan regresi linear, mensyaratkan data berdistribusi normal agar hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan valid

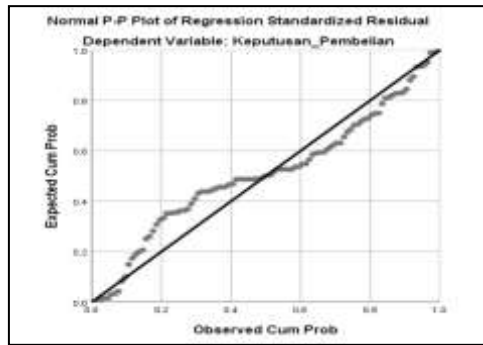
Histogram



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan relatif mengikuti garis kurva normal yang ditampilkan pada grafik. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran residual cenderung simetris di sekitar nilai nol.

Normal P-Plot



Gambar 3 Normal P-Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa sebagian besar titik data berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menjauh dari garis tersebut, secara umum penyebaran titik masih berada di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem.

Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 6 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.90366931
Most Extreme Differences	Absolute		.140
	Positive		.087
	Negative		-.140
Test Statistic			.140
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.036 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.032
		Upper Bound	.041

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) menunjukkan angka sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi ini tidak berdistribusi normal. Namun, jika dilihat dari grafik Histogram dan Normal P-P Plot, penyebaran residual masih menunjukkan pola yang relatif mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan adanya penyimpangan dari normalitas, secara visual distribusi residual masih dapat dianggap mendekati normal.

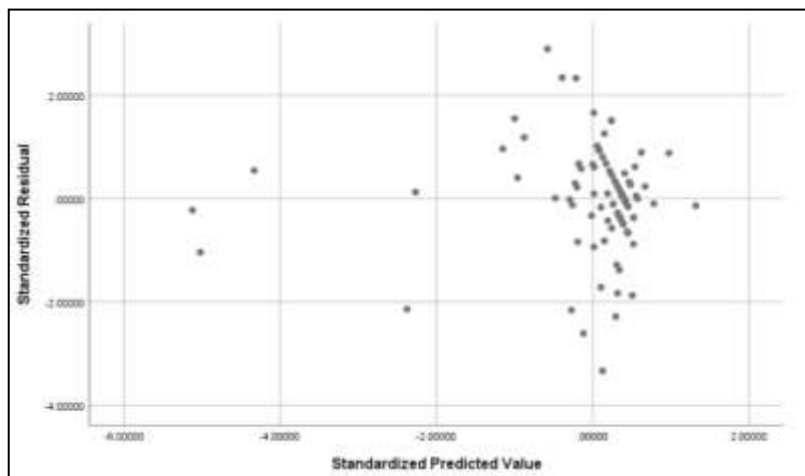
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Kualitas Produk	0,177	5,650	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Online Customer Review	0,154	6,483	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Influencer Marketing	0,206	4,860	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa variable x1, x2, dan x3 memiliki nilai tolerance yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF yang berada dibawah 10,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga selirih variable independent layak digunakan dalam analisis regresi

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Secara umum, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu *Standardized Residual*. Meskipun terdapat data yang cukup padat di sisi kanan grafik, titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola geometris yang teratur. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Koefisien Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.774	1.580		-1.756	.082
	Kualitas_Produk	.328	.058	.433	5.641	.000
	Online_Customer_Review	.430	.089	.398	4.844	.000
	Influencer_Marketing	.192	.088	.155	2.179	.032

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Nilai konstanta sebesar -2,774 menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka nilai Y sebesar -2,774, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

Nilai X1 sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X1 sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar 0,328 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai X2 sebesar 0,430 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X2 sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar 0,430 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai X3 sebesar 0,192 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X3 sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t)

Tabel 9 Uji Kelayakan Model Parsial (Uji t)

No.	Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
1.	Kualitas Produk	5.641 > 1,985	0,000 <0,05	Berpengaruh Signifikan
2.	Online Customer Review	4.844 > 1,985	0,000 <0,05	Berpengaruh Signifikan
3.	Influencer Marketing	2.179 > 1,985	0,032 <0,05	Berpengaruh Signifikan

Artinya:

- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 5.641 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t hitung sebesar 4.844 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2.179 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,032 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

Tabel 10 Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3232.938	3	1077.646	288.356	.000 ^b
	Residual	358.772	96	3.737		
	Total	3591.710	99			
a.		Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b.		Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kualitas Produk, Online Customer Review				

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 288,356 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (2.70), maka dapat

disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.897	1.933

a. Predictors: (Constant), Influencer_Marketing, Kualitas_Produk, Online_Customer_Review
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square sebesar 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 90% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 10% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, online customer review, dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bergo Tiebymin di TikTok Shop. Secara parsial maupun simultan, ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 90% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, online customer review, dan influencer marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Referensi

- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5255>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktoshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5678–5692. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3667>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liang, H.-L., & Lin, P.-I. (2018). Influence Of Multiple Endorser-Product Patterns On Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSM-03-2017-0022>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7, 19–36.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98, 183–193. https://www.researchgate.net/publication/338984000_THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_CONSUMERS_PURCHASING_INTENTION
- Ramadhany, N. N., & Isikomah, K. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 202–212. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3133>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9121>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

18. Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2).
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
19. Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>