

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS* DAN
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA
MAHASISWA ANGKATAN 2019
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

Oleh

Ika Tindria Br Sembiring, NIM 1917011024

Program Studi Pendidikan Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) *Online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok; (2) *Influencer* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok; dan (3) *Online consumer reviews* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha berjumlah 2425 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Online Consumer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok; (2) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok; dan (3) *Online Consumer Reviews* dan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok.

Kata kunci: *Influencer*, Keputusan Pembelian, *Online consumer reviews*,

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS* DAN
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA
MAHASISWA ANGKATAN 2019
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

By

Ika Tindria Br Sembiring, NIM 1917011024

Program Studi Pendidikan Ekonomi

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of (1) online consumer reviews on purchasing decisions via the TikTok application; (2) Influencers on purchasing decisions through the TikTok application; and (3) Online consumer and influencer reviews of purchasing decisions via the TikTok application. This research uses a causal quantitative research plan. The population in this study was 2425 students from the class of 2019 at Ganesha Education University. The technique used in sampling is purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 people. The data collection method was carried out through distributing questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research show that (1) Online Consumer Reviews have a significant influence on purchasing decisions via the TikTok application; (2) Influencers have a significant influence on purchasing decisions through the TikTok application; and (3) Online Consumer Reviews and Influencers have a significant influence on purchasing decisions via the TikTok application.

Keywords: Influencers, Purchase Decisions, Online Consumer Reviews,