

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

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan Ekonomi**

**Oleh
IKA TINDRIA BR SEMBIRING
NIM. 1917011024**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN EKONOMI DAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

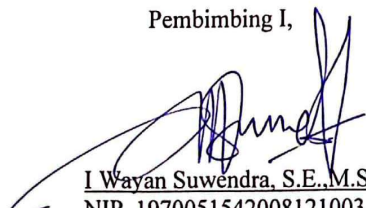
2024

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA PENDIDIKAN**


Menyetujui

Pembimbing I,



I Wayan Suwendra, S.E., M.Si.
NIP. 1970051542008121003

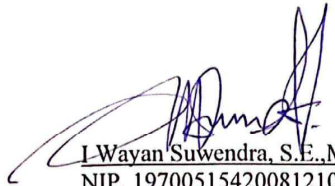
Pembimbing II,




Made Ary Meitriana, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198005032006042003

Skripsi oleh Ika Tindria Br Sembiring ini
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 12 Juli 2024


Dewan Penguji,


I Wayan Suwendra, S.E., M.Si.
NIP. 1970051542008121003

(Ketua)


Made Ary Meitriana, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198005032006042003

(Anggota)


Dr. Luh Indrayani, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198208192009122003

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana pendidikan ekonomi

Pada

Hari : Jumat

Tanggal : 12 Juli 2024

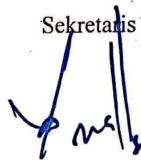
Mengetahui,

Ketua Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian,



Dr. M. Rudi Irwansyah, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198712112018031002

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si.
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul "Pengaruh *Online consumer reviews* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri, saya tidak melakukan penjiplakan dan mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau klaim terhadap karya saya ini.

Singaraja, 12 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Ika Tindria Br Sembiring
NIM. 1917011024



PRAKATA

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat Nya-lah, penulis dapat menyelesaikan usulan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online consumer reviews* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana pendidikan pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan usulan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Bapak Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Dr. Kadek Rai Suwena, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha serta selaku dosen penelaah yang dengan sabar dan selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini
4. Bapak Dr. M.Rudi Irwansyah, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Bapak I Wayan Suwendra, S.E.,M.Si. selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing utama yang dengan penuh perhatian dan kesabaran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Made Ary Meitriana, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing pendamping yang dengan sabar dan selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. luh Indrayani, S.Pd.,M.Pd. selaku Penguji yang dengan sabar dan selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi beserta seluruh Staf di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
9. Untuk orang tua penulis, bapak Samson Sembiring dan ibu Jula Desta Br Singarimbun yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk kelancaran dalam mengerjakan skripsi serta memberikan dukungan secara material kepada penulis.
10. Kepada kakak terkasih Emy Vania Cristin Br Sembiring, S.E. dan Adik Penulis Jery Yansen Sembiring yang begitu mengasihi dan mendukung penulis dengan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan, Sunshine, Rapelda, Fransiska, Vina, Samei yang senantiasa menemani, memberikan doa, semangat dan dukungannya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Maka dari itu, demi kesempurnaan skripsi ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Singaraja, 12 Juli 2024

Ika Tindria Br Sembiring

DAFTAR ISI

HALAMAN

PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Struktur Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Online Consumer Reviews</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Online Consumer Reviews</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Online Consumer Reviews</i>	16
2.3 <i>Influencer</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Influencer</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Influencer</i>	17
2.4 Jenis Penelitian yang Relevan.....	18
2.5 Kerangka Berpikir.....	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Tempat Penelitian.....	26
3.1.2 Waktu Penelitian	26
3.2 Rancangan Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Instrumen Penelitian.....	31
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.2 Uji Hipotesis.....	34
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 36
4.1 Deskripsi Data	36
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	36
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
4.2 Pengujian Asumsi Klasik	38
4.3 Pengujian Hipotesis	43
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.3.2 Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	45
4.3.4 Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> (X1) dan <i>Influencer</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	46
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
4.4.1 Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4.2 Pengaruh <i>Influencer</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	49
4.4.3 Pengaruh <i>Online Consumers Reviews</i> (X1) dan <i>Influencer</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	50
4.5 Implikasi	51

BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Ringkasan.....	52
5.2 Simpulan.....	53
5.3 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Penelitian	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas.....	42
Tabel 4.6 Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.7 Hasil Output SPSS <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.8 Hasil Output SPSS <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.9 Hasil Output SPSS <i>Online Consumer Reviews</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Berbelanja Online (2022).....	5
Gambar 1.2 Pengguna TikTok Berdasarkan Usia.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok.....	24
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok.....	27
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 01. Daftar Nama Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 02. Kuesioner Penelitian

Lampiran 03. Rekapitulasi Hasil Uji Coba

Lampiran 04. Hasil Data Kuesioner

Lampiran 05. Hasil Uji Coba Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Online Consumer Reviews (X1), Influencer (X2)* dan Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 06. Responden Penelitian

Lampiran 07. Data Ordinal Kuesioner Penelitian

Lampiran 08. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Lampiran 09. Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 11. Hasil Uji t dan F

