

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK *FASHION*
DI TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : M ANDHIKA SYAHPUTRA
NPM : 2205160545
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : M ANDHIKA SYAHPUTRA
N P M : 2205160545
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM-PENGUJI

Penguji I

(Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M)

Penguji II

(Dr. FAUZIYAH DNIN NASUTION, S.E., M.M)

Pembimbing

(Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : M ANDHIKA SYAHPUTRA
NPM : 2205160545
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
FASHION DI TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 08 April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Agus Sani, S.E., M.Sc

Dr. Radiman, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : M Andhika Syahputra
NPM : 2205160545
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Iden titik-titik Masalah & Batasan diperjelas	10/3 '26	[Signature]
Bab 2	Memastikan Referensi dosen UMSU	19/3 '26	[Signature]
Bab 3	Sampel diperjelas	30/3 '26	[Signature]
Bab 4	Memastikan jurnal Internasional	30/3 '26	[Signature]
Bab 5	Memastikan Hasil Pengolahan data	1/4 '26	[Signature]
Daftar Pustaka	Mundelay	1/4 '26	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc utk sidang Meja Hijau	2/4 '26	[Signature]

Medan, April 2026

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M

2/4 '2026
Acc.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Andhika Syahputra
NPM : 2205160545
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



M Andhika Syahputra

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

M ANDHIKA SYAHPUTRA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

mandhika092@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer review* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di TikTok Shop di Kota Medan. Fenomena pertumbuhan pesat *social commerce*, khususnya TikTok Shop, mendorong konsumen untuk semakin bergantung pada informasi dari *Customer review* dan konten *Influencer* dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, ketidakkonsistenan informasi yang disampaikan serta ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kualitas produk yang diterima menjadi permasalahan yang menghambat keputusan pembelian secara optimal. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software* SmartPLS. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana *Customer review* dan *Influencer* memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *fashion* di platform TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis bukti empiris.

Kata Kunci: *Customer review, Influencer, Minat Beli, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEW AND INFLUENCER ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON FASHION PRODUCTS IN TIKTOK SHOP IN MEDAN CITY

M ANDHIKA SYAHPUTRA

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of Sumatera Utara

mandhika092@gmail.com

This study aims to determine and analyze the influence of Customer review and Influencer on purchase decisions, with purchase intention as an intervening variable on fashion products in TikTok Shop in Medan City. The rapid growth of social commerce, particularly TikTok Shop, has led consumers to increasingly rely on Customer reviews and Influencer content when making purchase decisions. However, inconsistent information and discrepancies between expectations and actual product quality have become obstacles that hinder optimal purchase decisions. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The population in this study consists of Medan City residents who have purchased fashion products through TikTok Shop. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS software. This study is expected to provide a clearer picture of the extent to which Customer reviews and Influencers affect purchase intention and purchase decisions, serving as a reference for fashion businesses on the TikTok Shop platform in designing more effective, empirically-based marketing strategies.

Keyword: *Customer review, Influencer, Purchase Intention, Purchase Decision, TikTok Shop*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahrabbi'l'amin, sudah sepantasnya pujian dan puji Serita syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah ini kita masih di beri nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat ridho Nya penulis mampu menyelesaikan proposal tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan”** yang disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya tugas akhir ini dapat penulis selesaikan. Walaupun masih jauh dari kesempatan, untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini, diantaranya:

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua Ayahanda tercinta Sufriady dan Ibunda tercinta Siti Rahmayani atas materi yang dikeluarkan selama proses pendidikan, baju yang nyaman, makanan yang sesuai selera, tempat tinggal yang layak, dan masih banyak kebahagiaan yang selalu di usahakan untuk penulis yang tidak dapat disebutkan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E, M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E, M.Sc, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan pengarahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
9. Bapak Willy Yusnandar, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.

10. Kepada Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) beserta staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan ilmu pendidikan kepada penulis selama di dalam proses belajar mengajar di kampus.
11. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada teman-teman ATOK LINTAS, sahabat seperjuangan yang telah menemani setiap langkah sejak hari pertama hingga detik terakhir penyelesaian tugas akhir ini. Kalian adalah bukti nyata bahwa perjalanan sepanjang ini tak akan pernah ditempuh sendirian. Semoga kelak nama-nama kita terukir di cakrawala negeri yang indah ini sebagai bintang-bintang yang pernah redup, namun akhirnya bersinar dan dipertemukan kembali bukan sebagai mahasiswa yang sedang berjuang, namun sebagai orang-orang yang telah berhasil.
12. Dan tidak lupa juga, terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada Om Ngatimen beserta keluarga, serta teman-teman yang telah menjadi bagian paling berharga dalam perjalanan panjang ini. Hubungan yang sudah terjalin sejak masa putih abu-abu, tumbuh bersama waktu, dan tetap kokoh hingga detik ini. Rumah dan canda tawa yang selalu menjadi tempat untuk melepas beban penulis di tengah tekanan perkuliahan yang menghimpit. Terima kasih telah menjadi rumah, ketika penulis jauh dari rumah.
13. M. Andhika Syahputra, ya! Diri saya sendiri. Tidak ada yang benar-benar tahu seberapa berat langkah yang telah kamu tempuh, berapa kali kamu ingin berhenti, berapa malam kamu habiskan dalam keraguan, dan berapa kali kamu harus meyakinkan dirimu sendiri bahwa semua ini akan berakhir dengan indah. Dan ternyata memang indah. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha

dan penuh ambisi. *God, thank you for making me strong enough to carry this because not everyone could have survived what I went through, but I did.*

Akhir kata, dengan kemampuan yang masih terbatas, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya, oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan tugas akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Desember 2025

Penulis

**M Andhika Syahputra
2205160545**

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Keputusan Pembelian	17
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.2 <i>Influencer</i>	22
2.1.2.1 Definisi <i>Influencer</i>	22
2.1.2.2 Jenis - Jenis <i>Influencer</i>	23
2.1.2.3 Manfaat <i>Influencer</i>	25
2.1.2.4 Indikator <i>Influencer</i>	26
2.1.3 <i>Customer review</i>	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer review</i>	27
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer review</i>	28
2.1.3.3 Manfaat <i>Customer review</i>	29
2.1.3.4 Indikator <i>Customer review</i>	30
2.1.4 Minat Beli	31

2.1.4.1	Pengertian Minat Beli	31
2.1.4.2	Tahap – Tahap Minat Beli.....	32
2.1.4.3	Faktor – Faktor Yang Membentuk Minat Beli.....	33
2.1.4.4	Indikator Minat Beli.....	34
2.2	Kerangka Konseptual	35
2.2.1	Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.2	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.2.3	Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Minat Beli.....	37
2.2.4	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	38
2.2.5	Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	39
2.2.6	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	40
2.3	Hipotesis.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Definisi Operasional Variabel	42
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	Statistik Deskriptif	48
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial	48
3.6.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
3.6.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
3.6.2.3	Pengujian Hipotesis	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.1.2	Karakteristik Responden.....	54
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	55
4.1.2.2	Usia Responden	55

4.1.3 Analisa Variabel Penelitian	56
4.1.3.1 <i>Customer review</i> (X1)	56
4.1.3.2 <i>Influencer</i> (X2).....	57
4.1.3.3 Minat Beli (Z)	58
4.1.3.4 Keputusan Pembelian (Y)	60
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	62
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	63
4.2.1.3 <i>Construct Reability and Validity</i>	64
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
4.2.2.1 <i>R – Square</i>	65
4.2.2.2 <i>F-Square</i>	66
4.2.3 Pengujian Hipotesis	67
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.3.3 Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Minat Beli.....	76
4.3.4 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	78
4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.3.6. Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	82
4.3.7 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan GMV Tiktok Shop Terbesar (2024).....	2
Gambar 1. 2 Review Produk dari <i>Influencer</i>	5
Gambar 1. 3 <i>Customer review</i> terhadap produk di Tiktok Shop.....	6
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Algorithm</i>	67
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Angket Fenomena <i>Customer review</i>	7
Tabel 1. 2 Tabel Angket Fenomena <i>Influencer</i>	8
Tabel 1. 3 Angket Fenomena Minat Beli	9
Tabel 1. 4 Angket Fenomena Keputusan Pembelian	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	42
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	43
Tabel 3. 3 Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Skala Likert	54
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	55
Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel <i>Customer review</i>	56
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel <i>Influencer</i>	57
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Minat Beli	59
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 8 <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 4. 9 <i>Discriminant Validity</i>	63
Tabel 4. 10 <i>Construct Realibility and Validity</i>	64
Tabel 4. 11 <i>R-square</i>	65
Tabel 4. 12 <i>F-Square</i>	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Total Effect</i>	71

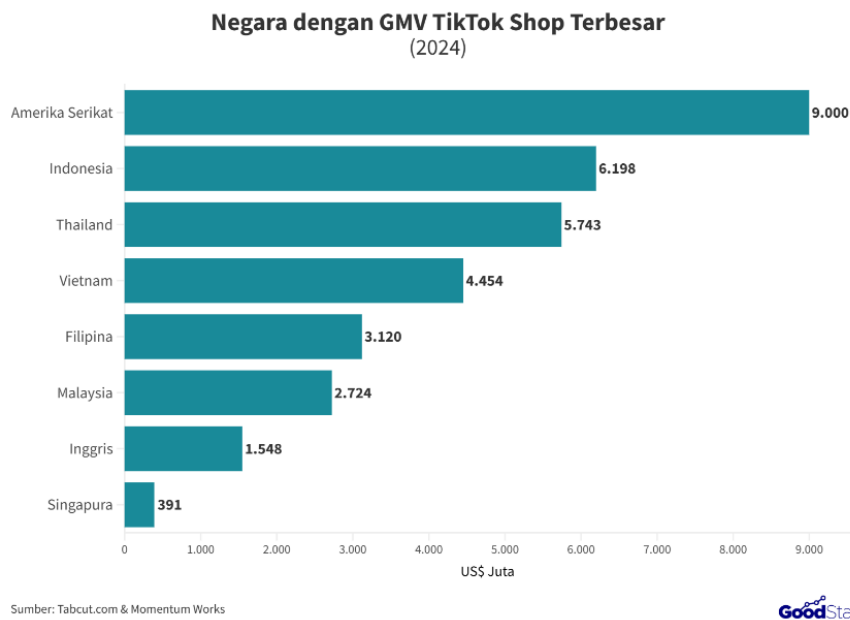
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *social commerce* yang menggabungkan interaksi sosial dan transaksi online di media sosial telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan We Are Social (2025), terdapat lebih dari 1,94 miliar pengguna internet aktif di dunia dan lebih dari 78,4% proposi pengguna TikTok berasal dari Indonesia. Banyak individu memanfaatkan aplikasi TikTok untuk bersenang-senang atau sekadar berkreasi, sementara sebagian lagi menggunakan fitur TikTok seperti TikTok Shop untuk mendapatkan penghasilan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan jual beli secara online. Menurut Hidayah et al. (2022), TikTok Shop merupakan bagian dari *social e-commerce* yang memberi kesempatan kepada pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual barang, sambil juga melakukan aktivitas belanja.

Di Indonesia tren *social e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data GoodStats (2025), transaksi di platform TikTok Shop mencapai US\$6,198 pada tahun 2024, menjadikannya salah satu kanal *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Sektor fashion menjadi kategori paling dominan karena sifat produk yang sangat visual dan mudah dikombinasikan dengan strategi pemasaran berbasis konten. Penggunaan *Influencer* dan *Customer review* yang dianggap lebih otentik dibanding iklan tradisional (Rahman et al., 2025).



Gambar 1. 1 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar (2024)

Sumber: Goodstats

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah keputusan yang diambil saat berbelanja, yang termasuk dalam perilaku konsumen. Ini melibatkan bagaimana individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama adalah faktor budaya, yang mencakup subbudaya dan kelas ekonomi. Faktor kedua adalah faktor sosial, di mana termasuk kelompok referensi, keluarga, teman, dan status sosial. Ketiga adalah faktor pribadi, yang meliputi gaya hidup, situasi ekonomi, usia, dan profesi. Keempat ada faktor psikologis.

Menurut F. R. Putri dan Jaya (2024), *Customer review* diartikan sebagai umpan balik yang diterima dari pelanggan setelah melakukan pembelian, yang mencakup penilaian atau pengalaman pribadi mengenai produk atau layanan dan menjadi panduan utama bagi calon pembeli saat membuat keputusan. Dan Menurut

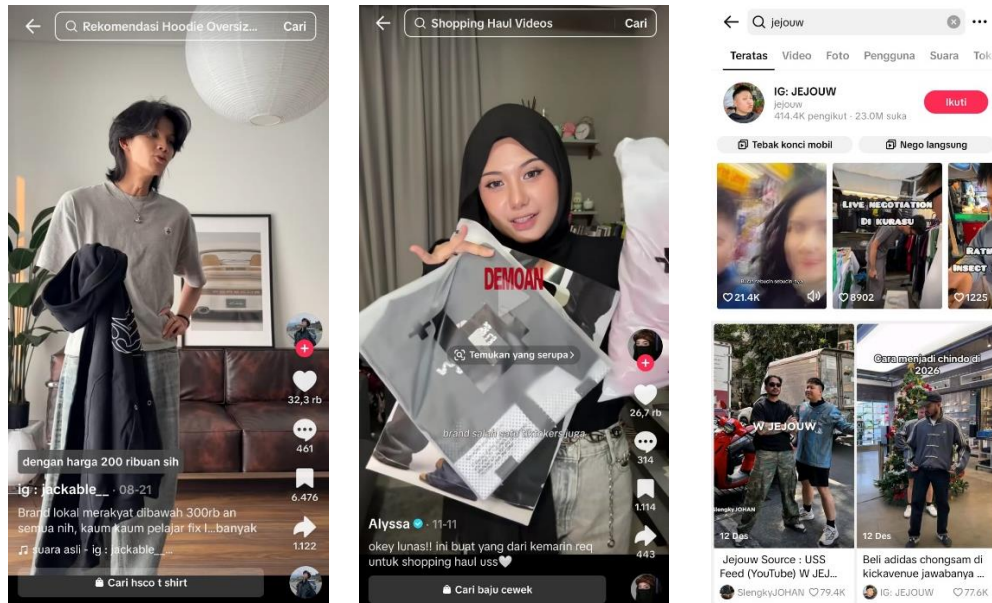
Nisa dan Dwijayanti (2022), *Customer review* merupakan bentuk komunikasi digital dari pelanggan kepada masyarakat yang mencerminkan pengalaman mereka dalam berbelanja, baik itu positif maupun negatif, serta berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi pembeli potensial. Kedua sudut pandang ini menekankan bahwa *Customer review* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi tentang nilai dan kepercayaan suatu produk di dunia digital. Dengan memberikan komentar yang jujur dan transparan, konsumen tidak hanya membantu dalam proses penilaian sosial terhadap suatu merek, tetapi juga memperkuat budaya informasi yang terbuka di pasar digital. Dalam konteks perlindungan konsumen, *Customer review* mencerminkan hak dasar konsumen untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka secara bebas tanpa intervensi, sehingga membantu menciptakan ekosistem *e-commerce* yang lebih etis, adil, dan berfokus pada kepuasan pembeli.

Menurut Wiyanti (2022), *Influencer* adalah individu yang aktif di platform media sosial dengan banyak penggemar, dan mereka dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba berbagai produk atau layanan. Dalam perannya, *Influencer* melakukan berbagai aktivitas untuk meningkatkan ketertarikan dan interaksi audiens di platform digital, seperti menciptakan konten menarik dalam bentuk video, blog, dan posting di berbagai jaringan sosial. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh besar di internet berkat kemampuan mereka dalam menciptakan hubungan saling percaya dengan pengikut mereka. Kredibilitas dan autentisitas menjadi faktor penting yang membuat pandangan mereka berpengaruh besar terhadap citra, reputasi, serta pilihan pembelian terhadap produk atau merek. Oleh karena itu, *Influencer* tidak hanya berperan sebagai pemasar digital, tetapi juga

sebagai komunikator strategis yang memiliki peranan penting dalam membentuk pandangan publik dan membangun kesetiaan konsumen di era pemasaran yang didorong oleh media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan fase di mana seseorang mulai menunjukkan ketertarikan terhadap sebuah produk dan berencana untuk membelinya. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti lingkungan sosial serta cara hidup.

Meskipun TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada kategori produk *fashion*, fenomena tersebut tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian yang optimal dari konsumen. Dalam praktiknya, banyak konsumen TikTok Shop yang masih mengalami keraguan dalam mengambil keputusan pembelian meskipun telah terpapar berbagai konten promosi dari *Influencer* serta ulasan pelanggan yang tersedia di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya eksposur promosi tidak secara otomatis menjamin terjadinya keputusan pembelian.

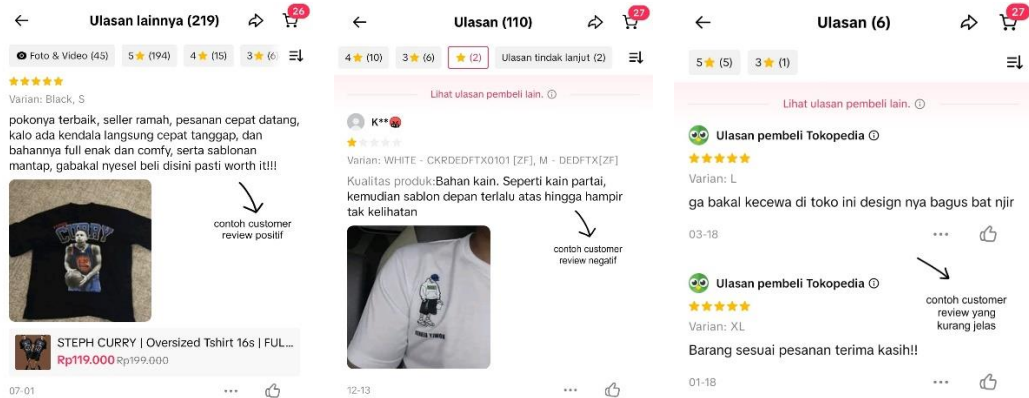
Pada produk *fashion* di TikTok Shop, permasalahan yang sering muncul adalah ketidaksesuaian antara konten promosi dengan kualitas produk yang diterima konsumen. *Influencer* sering menampilkan produk dengan visual yang menarik, gaya penyampaian yang persuasif, serta testimoni yang cenderung positif. Namun, setelah produk diterima, sebagian konsumen merasa kualitas bahan, ukuran, atau warna produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten *Influencer* tersebut. Kondisi ini menimbulkan ketidakpercayaan konsumen dan berdampak pada menurunnya minat beli serta keputusan pembelian ulang.



Gambar 1. 2 Review Produk dari *Influencer*

Sumber: Platform Tiktok Shop

Selain itu, *Customer review* yang tersedia di TikTok Shop juga menunjukkan permasalahan tersendiri. Beberapa produk *fashion* yang memiliki jumlah *review* yang tinggi dengan *review* yang positif, namun di sisi lain masih ditemukan *review* negatif yang tidak disertai penjelasan yang jelas, sehingga membingungkan calon pembeli dalam menilai kualitas produk. Selain itu, terdapat pula *review* dengan informasi yang kurang mendalam, bersifat sangat singkat, atau hanya berfokus pada pengalaman awal penggunaan tanpa menggambarkan kualitas produk dalam jangka panjang. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen kesulitan membedakan antara produk yang benar-benar berkualitas dan produk yang hanya terlihat menarik secara tampilan awal. Akibatnya, *Customer review* yang seharusnya menjadi sumber informasi utama justru tidak sepenuhnya mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Customer review terhadap produk di Tiktok Shop

Sumber: Platform Tiktok Shop

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer review* dan *Influencer* tidak selalu memiliki dampak yang langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Informasi yang tidak konsisten, kurangnya detail, serta adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk menyebabkan konsumen merasa ragu saat membuat keputusan. Oleh karena itu, guna memperoleh awal gambaran awal secara empiris mengenai persepsi konsumen, penulis melakukan survei terhadap 20 orang masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Survei awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Customer review* dan *Influencer* terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen.

Adapun hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 responden mengenai *Customer review* pada produk *fashion* di TikTok Shop disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Angket Fenomena *Customer review*

	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	<i>Customer review</i> membantu saya dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah dan cepat di Tiktok Shop	85%	15%
2	<i>Customer review</i> memberikan penjelasan yang jelas, logis, dan mudah dipahami tentang produk fashion (pakaian, celana, dan hoodie) di Tiktok Shop	55%	45%
3	Saya lebih percaya pada produk fashion (pakaian, celana, dan hoodie) yang memiliki banyak review dari pengguna lain di Tiktok Shop	65%	35%

Sumber: Hasil Pra Survei Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa *Customer review* turut memengaruhi keputusan pembelian responden terhadap produk fashion di TikTok Shop. Pada pernyataan pertama, sebanyak 85% responden menyatakan setuju bahwa *Customer review* membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah dan cepat, sedangkan 15% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer review* menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar responden dalam menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 55% responden menyatakan setuju bahwa *Customer review* memberikan penjelasan yang jelas, logis, dan mudah dipahami mengenai produk *fashion* di TikTok Shop, sementara 45% responden menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kejelasan informasi yang disampaikan melalui *Customer review* masih beragam. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 65% responden menyatakan setuju bahwa mereka lebih percaya pada produk *fashion* yang memiliki banyak *Customer review* dari pengguna lain di TikTok Shop, sedangkan 35% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah

Customer review cenderung meningkatkan kepercayaan responden, meskipun belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.

Adapun hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 responden mengenai *Influencer* pada produk *fashion* di TikTok Shop disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Tabel Angket Fenomena *Influencer*

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya Percaya bahwa <i>Influencer</i> ini memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dapat dipercaya tentang produk fashion (pakaian, celana, dan hoodie) yang di promosikan di Tiktok Shop	35%	65%
2	Saya tertarik terhadap informasi yang disampaikan <i>Influencer</i> mengenai produk fashion (pakaian, celana, dan hoodie) di Tiktok Shop	45%	65%
3	Pendapat <i>Influencer</i> mampu mempengaruhi keputusan saya dalam memilih atau membeli produk fashion (pakaian, celana, dan hoodie) di Tiktok Shop	40%	60%

Sumber: Hasil Pra Survei Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.2 tentang fenomena *Influencer*, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap peran *Influencer* dalam pemasaran produk *fashion* di TikTok Shop masih cenderung rendah. Hal ini terlihat dari pernyataan pertama, di mana hanya 35% responden yang menyatakan percaya bahwa *Influencer* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dapat dipercaya dalam menjelaskan produk *fashion*, sedangkan 65% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya meyakini kredibilitas *Influencer* dalam menyampaikan informasi produk. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 45% responden menyatakan tertarik terhadap informasi yang disampaikan *Influencer* mengenai produk *fashion* di TikTok Shop, sementara 65% responden menyatakan tidak tertarik. Hal ini

menunjukkan bahwa daya tarik informasi yang disampaikan *Influencer* belum mampu menarik perhatian mayoritas responden secara optimal. Selain itu, pada pernyataan ketiga, hanya 40% responden yang menyatakan bahwa pendapat *Influencer* mampu memengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau membeli produk *fashion*, sedangkan 60% responden menyatakan tidak terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian responden masih relatif rendah.

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 responden mengenai minat beli terhadap produk *fashion* di TikTok Shop disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 3 Angket Fenomena Minat Beli

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>fashion</i> (pakaian, celana, dan hoodie) di TikTok Shop	60%	40%
2	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>fashion</i> (pakaian, celana, dan hoodie) kepada orang lain	60%	40%
3	Produk <i>fashion</i> (pakaian, celana, dan hoodie) menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk sejenis lainnya di TikTok Shop	40%	60%
4	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>fashion</i> (pakaian, celana, dan hoodie) ini di TikTok Shop	50%	50%

Sumber: Hasil Pra Survei Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.3 tentang fenomena minat beli, menunjukkan bahwa sebagian responden telah memiliki kecenderungan minat beli terhadap produk *fashion* di TikTok Shop. Hal ini terlihat pada pernyataan pertama, di mana sebanyak 60% responden menyatakan memiliki keinginan untuk membeli produk *fashion*, sedangkan 40% responden menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap produk *fashion* di TikTok Shop tergolong cukup baik, meskipun belum dominan. Selanjutnya, pada pernyataan kedua,

sebanyak 60% responden menyatakan bersedia merekomendasikan produk fashion kepada orang lain, sementara 40% responden menyatakan tidak bersedia. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Namun, pada pernyataan ketiga, hanya 40% responden yang menjadikan produk fashion di TikTok Shop sebagai pilihan utama, sedangkan 60% responden tidak menjadikannya sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih mempertimbangkan alternatif produk lain di luar TikTok Shop. Selain itu, pada pernyataan keempat, sebanyak 50% responden menyatakan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk fashion di TikTok Shop, sementara 50% lainnya menyatakan tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap eksplorasi informasi produk masih berada pada tingkat yang seimbang.

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 responden mengenai keputusan pembelian terhadap produk fashion di TikTok Shop disajikan pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1. 4 Angket Fenomena Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya memutuskan untuk membeli produk fashion (pakaian, celana, dan hoodie) di Tiktok Shop karena harganya sesuai dengan kemampuan dan nilai yang saya dapatkan	70%	30%
2	Saya membeli produk fashion (pakaian, celana, dan hoodie) di Tiktok Shop karena kualitasnya sesuai dengan harapan saya	50%	50%
3	Saya memilih produk fashion (pakaian, celana, dan hoodie) di Tiktok Shop karena mereknya memiliki reputasi yang baik	50%	50%

Sumber: Hasil Pra Survei Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.4, dapat dilihat bahwa faktor harga, kualitas, dan reputasi merek turut memengaruhi keputusan pembelian responden terhadap produk fashion di TikTok Shop. Pada pernyataan pertama, sebanyak 70% responden menyatakan setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk fashion karena harganya sesuai dengan kemampuan dan nilai yang mereka peroleh, sedangkan 30% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar responden. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 50% responden menyatakan memilih produk fashion karena kualitasnya sesuai dengan harapan, sementara 50% responden lainnya menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk masih berada pada tingkat yang seimbang. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 50% responden menyatakan memilih produk fashion di TikTok Shop karena mereknya memiliki reputasi yang baik, sedangkan 50% responden lainnya menyatakan tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi merek belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian responden.

Berdasarkan hasil survei awal yang disajikan pada Tabel 1.1 hingga Tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa *Customer review* dan *Influencer* memiliki keterkaitan dengan minat beli serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop. Temuan awal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui *Customer review* dan *Influencer* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti bagaimana *Customer review* dan *Influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen di platform *social commerce*. Menurut penelitian Pambudi dan Permatasari (2024), menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, yakni *Customer review* dan *Influencer*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer review* dan *Influencer* berperan sebagai faktor yang mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen di platform tersebut. Namun penelitian Pambudi dan Permatasari (2024), menemukan bahwa *Customer review* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, meskipun review tetap berperan dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh *Customer review* tidak selalu konsisten dalam membentuk niat awal konsumen untuk melakukan pembelian. Dan penelitian I. A. D. Putri dan Fikriyah (2023), menunjukkan bahwa *Customer review* dan *Influencer* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk yang tersedia di TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *review* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, hasil dari pengujian hipotesis pada hubungan antara *Customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu signifikan dengan *P-Values* ($0,001 < 0,05$). Pada hubungan antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian yaitu signifikan dengan *P-Values* ($0,000 < 0,05$). Pada hubungan antara *Customer review* terhadap minat beli yaitu signifikan dengan *P-Values* ($0,000 < 0,05$). Pada hubungan antara *Influencer* terhadap minat beli yaitu

signifikan dengan *P-Values* ($0,000 < 0,05$). Pada hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu signifikan dengan *P-Values* ($0,000 < 0,05$). Pada hubungan antara *Customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu signifikan dengan *P-Values* ($0,002 < 0,05$), dan terakhir pada hubungan antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu signifikan dengan *P-Values* ($0,001 < 0,05$).

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara empiris bagaimana “Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Fashion* di TikTok Shop di Kota Medan”. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era *social commerce*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Konten promosi *Influencer* di TikTok Shop belum mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, terlihat dari *Customer Review* yang menunjukkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kualitas produk.
2. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *Customer Review* belum memberikan informasi yang jelas bagi seluruh konsumen, sehingga perannya dalam keputusan pembelian masih bervariasi.

3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Influencer* dalam menyampaikan informasi produk *fashion* di TikTok Shop masih rendah, ditunjukkan oleh mayoritas responden yang meragukan kredibilitas *Influencer*.
4. Minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop belum kuat, karena sebagian responden belum menjadikannya pilihan utama dan belum tertarik mencari informasi lebih lanjut.
5. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop belum optimal, terutama pada aspek kualitas dan reputasi merek, terlihat dari hasil pra-survei yang seimbang antara respons positif dan negatif.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah disusun untuk memberikan kejelasan mengenai aspek yang diteliti agar penelitian lebih fokus. Penelitian ini lebih memfokuskan dan membatasi ruang lingkup penelitian hanya mengenai *Customer review*, *Influencer*, keputusan pembelian, dan minat beli di Tiktok Shop di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah dan batas masalah, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Customer Review* terhadap minat beli pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan?

4. Apakah ada pengaruh *Influencer* terhadap minat beli pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusah masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap minat beli pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap minat beli pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait pada *Customer Review* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi berkaitan dengan *CustomerReview* dan *Influencer*
- b. Memberikan pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli dalam pembelian produk *fashion*.

3. Manfaat bagi peneliti lainnya

- a. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang di ambil oleh konsumen adalah hal yang penting untuk selalu diperhatikan oleh perusahaan dan mengembangkan taktik pemasaran yang sesuai agar dapat mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok. dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan suatu produk. Menurut Martianto et al. (2023), keputusan pembelian merupakan elemen penting dalam sikap konsumen yang mendorong mereka untuk memperoleh produk atau layanan. Pilihan ini diambil oleh konsumen tanpa memperdulikan berbagai faktor yang berperan serta memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Menurut Arianty & Andira (2021), Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada dan harus dihadapi, atau merupakan tindakan yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan cara yang cepat dan biaya yang paling efisien. Dan menurut Andriani et al. (2023), keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang ketika memutuskan untuk memperoleh suatu

barang yang ingin dibeli atau yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan individu untuk berbelanja dapat dipengaruhi oleh kebutuhan individual, usia, jenis pekerjaan, serta cara hidup yang dijalani.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Budaya merupakan elemen yang paling mendasar dalam membentuk keinginan, preferensi, dan perilaku seseorang saat membeli barang atau layanan. Budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan dan norma yang dipelajari dari keluarga dan lingkungan sosial. Subbudaya adalah elemen dari budaya utama yang memiliki nilai serta pola perilaku unik, seperti kelompok etnis, agama, atau lokasi geografis tertentu. Kelas sosial merujuk pada pembagian populasi menjadi kelompok-kelompok yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti penghasilan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, atau gaya hidup.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi dampak dari kelompok referensi, keluarga, serta posisi dan peran individu dalam masyarakat. Kelompok referensi, seperti teman, kolega, atau kelompok komunitas, bisa membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu produk melalui rekomendasi dan pengalaman yang mereka miliki. Keluarga memiliki peranan penting

karena keputusan untuk membeli sering dilakukan secara kolektif atau terpengaruh oleh kebutuhan anggota keluarga yang lain. Selain itu, peran dan status seseorang dalam masyarakat, seperti jabatan atau profesi, juga berkontribusi pada jenis produk yang dipilih demi menunjang citra diri mereka.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik unik yang dimiliki seseorang, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Usia memengaruhi kebutuhan produk, remaja mungkin lebih tertarik pada produk yang bersifat trendi dan ekspresif, sementara orang dewasa cenderung mempertimbangkan fungsi dan kualitas. Pekerjaan dan penghasilan juga menentukan daya beli seseorang. Kondisi ekonomi, seperti tingkat pendapatan, stabilitas keuangan, serta kemampuan menabung dan berinvestasi, sangat memengaruhi daya beli seseorang. Sedangkan gaya hidup mencerminkan cara seseorang menggunakan waktu dan uangnya, yang berdampak langsung pada pilihan produk. Kepribadian juga memengaruhi keputusan pembelian, karena individu cenderung memilih produk yang mencerminkan jati diri atau citra yang ingin mereka tampilkan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal individu yang memengaruhi bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan membuat keputusan pembelian. Elemen penting di dalamnya meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan

sikap. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri individu yang membuatnya berusaha memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan yang lebih tinggi seperti aktualisasi diri. Persepsi menggambarkan bagaimana seseorang menafsirkan informasi yang diterimanya dari lingkungan tentang suatu produk atau merek, yang kemudian membentuk citra dalam pikirannya. Pembelajaran terjadi ketika pengalaman pembelian sebelumnya membentuk perilaku konsumen di masa depan. Keyakinan dan sikap memainkan peran penting dalam membentuk pandangan seseorang terhadap merek atau perusahaan. Sikap positif yang dibangun dari pengalaman baik dan kepercayaan terhadap kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini dimulai saat konsumen menyadari bahwa ada perbedaan antara situasi saat ini dan yang diharapkan. Ketidaksesuaian tersebut menciptakan kebutuhan yang mendorong keinginan untuk menemukan solusi melalui pembelian barang atau layanan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan muncul, konsumen mulai mencari informasi mengenai berbagai pilihan barang yang dapat memenuhi keperluan

tersebut. Sumber informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, saran dari orang lain, promosi, atau media online.

3. Evaluasi Alternatif

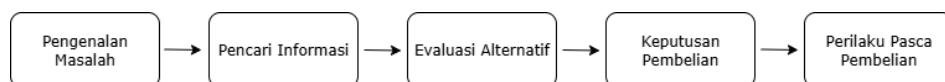
Konsumen selanjutnya mengevaluasi berbagai opsi produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan merek. Tujuannya adalah untuk menemukan produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen menentukan produk atau merek yang ingin dibeli. Namun, keputusan tersebut bisa dipengaruhi oleh keadaan seperti diskon, pendapat orang lain, atau ketersediaan produk di pasaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan menilai tingkat kepuasannya. Jika merasa puas, konsumen cenderung membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian produk, konsumen mempunyai pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan dananya untuk keperluan lain.

2. Pembelian merek, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan saluran, konsumen perlu menentukan saluran distribusi mana yang ingin dikunjungi.
4. Penentu waktu pembelian, keputusan konsumen terkait waktu untuk melakukan pembelian dapat bervariasi.
5. Jumlah pembelian, konsumen bisa memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada satu waktu tertentu. Pembelian yang dilakukan dapat lebih dari satu item.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada hal yang beragam. Menurut Nugrohowati dan Pahlevi (2024), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Harga, mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk, menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Citra Merek, merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 Influencer

2.1.2.1 Definisi Influencer

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dengan membantu memberikan penjelasan, definisi, dan menginformasikan

spesifikasi produk, serta memberikan informasi tentang penilaian item lainnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018) *Influencer* adalah individu yang bisa memengaruhi orang lain melalui ucapannya. Seseorang tidak harus terkenal untuk menjadi *Influencer*, tetapi orang biasa juga bisa dianggap sebagai *Influencer* jika memiliki banyak pengikut dan kata-katanya dapat berpengaruh terhadap orang lain. *Influencer* pada media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan media sosialnya, sering kali terlibat dalam beberapa topik, dan aktif memberikan informasi-informasi (Pantouw & Kurnia, 2022).

Menurut Laura Hardilawati et al. (2019), *Influencer* di platform sosial dapat makna sebagai orang yang secara aktif memanfaatkan akun sosial mereka dan sering berpartisipasi dalam memberikan berita dan informasi terkini, sehingga dapat mempengaruhi tindakan orang lain sesuai keinginannya. Dan Menurut Laura Hardilawati et al. (2019) *Influencer* merupakan orang yang memiliki banyak pengikut di platform media dan mendapatkan bayaran dari merek atau produk untuk mempromosikan barang mereka kepada audiens yang mereka miliki, baik melalui gratis produk dan perjalanan atau pembayaran tunai untuk promosi. Kekuatan, pemahaman, jabatan, atau keterkaitan dengan masyarakat yang dimiliki oleh *Influencer* menjadi potensi untuk memengaruhi pilihan pembelian orang lain.

2.1.2.2 Jenis - Jenis *Influencer*

Menurut Wirapraja et al. (2023), *Influencer* sering dikaitkan dengan generasi milenial, terutama terkait produk-produk konsumtif seperti fashion,

kecantikan, gaya hidup, dan hiburan digital. Namun, mereka juga muncul dalam berbagai usia dan jenis produk. *Influencer* dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori yang berbeda, yaitu:

1. *Celebrity-Influencer*: adalah seorang individu yang mendapatkan perhatian publik di luar platform media sosial dan digunakan oleh perusahaan untuk jumlah pengikut mereka yang besar. *Influencer* yang merupakan selebriti sering berkolaborasi dengan merek yang relevan dengan bidang yang mereka tekuni sebelumnya (seperti musik atau perfilman), dan model ini memberi mereka kesempatan untuk memperoleh nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *Influencer* yang non-selebriti lainnya.
2. *Mega-Influencer*: adalah orang yang telah meraih pertumbuhan pengikut yang besar di platform sosial dan telah membangun status selebriti berkat keahlian yang kuat, setelah memiliki 1 juta pengikut atau lebih.
3. *Macro-Influencer*: adalah *Influencer* yang belum mencapai status selebriti tetapi sangat berhasil, dengan jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga 1 juta. *Macro-Influencer* memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan dapat memanfaatkan sejumlah pengikut mereka untuk meningkatkan eksposur merek yang signifikan, namun mereka biasanya mengenakan tarif lebih rendah untuk setiap konten yang mereka buat dibandingkan dengan *mega-Influencer* dan *celebrity-Influencer*. Oleh karena itu, *macro-Influencer* dapat memberikan keuntungan terbesar bagi merek.

4. *Micro-Influencer*: *Micro-Influencer* cukup berhasil untuk menjadikan ini sebagai karier, namun mereka lebih kecil dibandingkan dengan *macro-Influencer*, baik dalam skala maupun jangkauan. Mereka memiliki pengikut antara 10. 000 hingga 100. 000. *Micro-Influencer* biasanya mengandalkan aspek kreatif dari konten video di media sosial (seperti story di Instagram) yang membantu mereka menjalin hubungan dengan pengikut mereka.
5. *Nano-Influencer*: adalah *Influencer* yang masih berada di tahap awal dan pengikut mereka umumnya terdiri dari teman, kenalan, dan individu yang tinggal di sekitar mereka. *Nano-Influencer* memberikan keuntungan dalam hal aksesibilitas personal dan tingkat keaslian yang tinggi yang dirasakan oleh pengikut mereka, dan mereka sering kali menghasilkan tingkat interaksi tertinggi di antara semua kategori *Influencer*.

2.1.2.3 Manfaat *Influencer*

Dalam dunia pemasaran digital yang sangat kompetitif, *Influencer* telah menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan ikatan dengan konsumen. Peran *Influencer* tidak hanya bertindak sebagai saluran promosi, tetapi juga menawarkan beragam keuntungan strategis bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan cara yang lebih pribadi dan autentik, *Influencer* membantu merek menghadirkan pesan pemasaran yang terasa lebih alami dan meyakinkan bagi audiens. Menurut S. H. Putri et al. (2024), ada beberapa manfaat penggunaan *Influencer*, diantaranya :

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: *Influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan setia, yang dapat secara drastis memperbesar kesadaran merek. Ketika seorang *Influencer* merekomendasikan sebuah produk, ini dapat menarik perhatian pengguna dan memperluas cakupan promosi.
2. Membangun Kepercayaan Konsumen: Dukungan dari seorang *Influencer* diyakini mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Pengikut biasanya lebih cenderung mempercayai opini seorang *Influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional.
3. Menjangkau Audiens yang Tepat: *Influencer* umumnya memiliki pengikut yang cocok dengan karakteristik merek yang mereka promosikan. Sebagai contoh, jika suatu produk kecantikan ditujukan untuk remaja, bermitra dengan *Influencer* yang terkenal di kalangan remaja dapat meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran.
4. Membuat Konten yang Menarik dan Autentik: *Influencer* sering menciptakan konten yang unik dan menarik, sehingga dapat meningkatkan keandalan sebuah iklan. Konten yang dihasilkan bisa berupa tutorial makeup, ulasan produk, tips kecantikan, dan lain-lain, yang sesuai dengan audiens yang ingin dijangkau.

2.1.2.4 Indikator *Influencer*

Menurut Aisy et al. (2025), ada beberapa indikator *Influencer*, diantaranya:

1. *Relevance* (Relevansi): Menilai seberapa jauh konten yang dibuat oleh *Influencer* sesuai dan cocok dengan selera serta kebutuhan khusus dari audiens yang menjadi sasaran.

2. *Authenticity* (Keaslian): Menunjukkan tingkat keaslian, ketulusan, dan konsistensi *Influencer* dalam memberikan rekomendasi produk secara jujur kepada para pengikutnya.
3. *Influence Impact* (Dampak Pengaruh): Mengukur sejauh mana *Influencer* dapat dengan sukses mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku pembelian konsumen melalui konten iklannya.

Menurut Irmawati dan Nugroho (2025), ada beberapa indikator *Influencer* sebagai berikut:

1. Kredibilitas, adalah sejauh mana konsumen mempercayai sumber informasi yang menyampaikan pesan tentang produk.
2. Daya Tarik, menunjukkan seberapa efektif sumber dalam menarik perhatian serta ketertarikan konsumen.
3. Kekuatan, menunjukkan seberapa besar pengaruh sumber terhadap sikap dan keputusan pembelian.

2.1.3 Customer review

2.1.3.1 Pengertian Customer review

Customer review adalah penilaian atau ulasan yang diberikan oleh pengguna setelah mereka mencoba suatu produk atau layanan. Ulasan ini umumnya mencakup pengalaman pribadi pengguna mengenai kualitas produk, manfaat, harga, layanan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Ulasan pelanggan dapat disampaikan dalam bentuk teks, rating bintang, komentar, atau testimoni di berbagai platform digital seperti pasar online, media sosial, atau situs web resmi penjual. Menurut Kamisa et al. (2022),

Customer review merupakan jenis dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang merujuk pada informasi yang diunggah oleh pengguna atau konsumen yang telah berbelanja di toko online atau di situs web lain. Menurut Mardiana dan Sijabat (2021), *Customer review* adalah konten yang berasal dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, dengan memberikan penilaian terhadap produk atau layanan tersebut, baik berupa kata-kata maupun numerik, yang biasanya mencerminkan tingkat kepuasan konsumen itu.

Customer review, berdasarkan penjelasan Dwidienawati et al. (2020), merupakan suatu bentuk evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai sebuah produk yang kemudian dipublikasikan melalui media online atau situs web resmi perusahaan. Menurut Kamisa et al. (2022), *Customer review* adalah sumber informasi utama bagi konsumen. Apabila informasi yang diterima sesuai dengan apa yang dialami konsumen, maka hal itu akan menimbulkan kepuasan dan menciptakan loyalitas. Menurut Ramadhana dan Ratumbuysang (2022), *Customer review* merupakan salah satu sumber informasi yang diyakini oleh konsumen sebagai pedoman sebelum melakukan pembelian secara online.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer review*

Menurut Rahayu et al. (2024), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer review*, antara lain :

1. Identitas autentik *reviewer*, adalah faktor penting dalam menilai sejauh mana *Customer review* dapat dipercaya. Ulasan yang berasal dari

konsumen dengan identitas yang jelas dan bisa dikonfirmasi cenderung lebih dapat diandalkan karena menunjukkan bahwa ulasan tersebut berasal dari pengguna nyata yang telah menggunakan produk.

2. Informasi berdasarkan pengalaman nyata, *Customer review* yang didasarkan pada pengalaman nyata dalam menggunakan produk menawarkan informasi yang berguna dan akurat bagi konsumen. Ulasan tersebut membantu pembeli potensial untuk memahami kondisi serta performa produk secara lebih objektif sebelum mereka memutuskan untuk membeli.
3. Tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan, memengaruhi sejauh mana *Customer review* diterima oleh masyarakat. Ulasan dari *reviewer* yang dianggap jujur dan adil biasanya memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk opini konsumen mengenai produk.
4. Kekuatan dan kejelasan argumen yang diberikan, berperan penting dalam menentukan seberapa efektif informasi yang disampaikan. Ulasan yang disusun dengan jelas dan didukung oleh alasan yang logis akan lebih mudah dipahami serta lebih dipercaya oleh calon konsumen.

2.1.3.3 Manfaat *Customer review*

Menurut Sari et al. (2025), ada beberapa manfaat *Customer review* bagi konsumen, diantaranya :

1. Representasi pengalaman konsumen, *review* ini mencerminkan pengalaman nyata serta tingkat kepuasan pelanggan yang membeli produk, yang memberikan sebuah pandangan objektif tentang kualitas dan performa produk tersebut.

2. Instrumen perbandingan produk, informasi yang ada dalam *review* berfungsi sebagai alat untuk mempermudah proses perbandingan antara produk-produk serupa yang dijual oleh berbagai penjual, sehingga pembeli potensial dapat mengevaluasi seberapa cocok produk tersebut dengan kebutuhan mereka.
3. Peran sebagai referensi akademik dan praktis, *review* ini memiliki arti penting sebagai referensi karena dapat menjadi sumber yang terpercaya dan relevan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik dari segi akademis maupun praktis.
4. Nilai informasional dan empiris, ada nya *review* ini memperkuat dasar pertimbangan dalam membeli melalui data empiris yang diperoleh langsung dari pengalaman pengguna sebelumnya.

2.1.3.4 Indikator *Customer review*

Menurut Ananda et al. (2025), ada beberapa indikator dari *Customer review*, diantaranya:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Konsumen mendapatkan manfaat dari *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dalam belanja online.
2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas dari argumen tersebut berkontribusi pada daya tarik argumen yang menjadi dorongan dan terintegrasi dalam informasi yang disampaikan lewat pesan.
3. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan): Jumlah total ulasan dan testimoni yang diberikan oleh para *reviewer*. Jika ulasan yang

disampaikan pembeli positif dan banyak, maka reputasi produk akan menjadi baik.

Menurut Ashari dan Chairiyaton (2025), ada beberapa indikator dalam *Customer review*, sebagai berikut:

1. *Intensity* (intensitas), adalah suatu data yang dikomunikasikan.
2. *Valence of opinion* (nilai pendapat), merupakan suatu ungkapan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau jasa.
3. *Content* (konten), yaitu informasi yang disampaikan.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, pengguna, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. Minat beli merupakan sebuah perasaan yang muncul pada pembeli setelah mereka menjalani proses sebelum pembelian. Proses sebelum pembelian ini dapat berupa usaha konsumen dalam memahami kebutuhan mereka serta mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Septyadi et al., 2022). Menurut Septyadi et al. (2022), Minat beli adalah suatu keadaan yang dimiliki oleh individu, yang termasuk dalam perilaku konsumen. Ini tercermin pada sikap dalam mengonsumsi dan merupakan sebuah respon terhadap apakah keputusan pembelian akan diambil atau tidak.

Menurut Septyadi et al. (2022), minat beli merupakan tahap yang terletak di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen menilai pilihan yang ada, mereka mulai menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Al Hafizi dan Ali (2021), minat beli adalah suatu respons yang muncul setelah seseorang melihat sebuah produk, yang kemudian memicu keinginan untuk membelinya dan memiliki produk tersebut.

2.1.4.2 Tahap – Tahap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa tahap dalam minat beli yang dapat dipahami melalui mode AIDA, diantaranya :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini adalah tahap pertama dalam mengevaluasi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli. Selain itu, calon pembeli juga akan mengevaluasi produk yang ditawarkan untuk memastikan apakah produk tersebut memenuhi keinginan mereka. Dalam tahap ini, penjual perlu menyampaikan pesan yang menarik bagi para konsumen.

2. Tertarik (*Interest*)

Di tahap ini, calon pembeli mulai merasa ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan setelah memperoleh informasi yang lebih banyak dan mendetail mengenai produk tersebut.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pembeli mulai memikirkan produk yang ditawarkan, karena tumbuhnya keinginan untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, minat

calon pembeli mulai tampak dengan munculnya rasa ingin untuk membeli dan mencoba produk yang disediakan.

4. Tindakan (*Action*)

Dalam tahap ini, calon pembeli telah mengambil keputusan dan merasa yakin untuk membeli serta mencoba produk yang telah ditawarkan.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Membentuk Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut :

1. Kualitas produk, adalah faktor yang dapat dinilai dari segi manfaat fisiknya.
2. Merek, menjadi faktor yang menawarkan manfaat emosional, yaitu kepuasan yang tidak berbentuk fisik.
3. Kemasan, merupakan faktor produk yang meliputi pembungkus dari produk utama.
4. Harga, adalah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk uang atau material untuk mendapatkan atau memiliki produk.
5. Ketersediaan barang, mengacu pada bagaimana pandangan konsumen terhadap produk yang ada di pasaran.
6. Promosi, adalah pengaruh eksternal yang menarik perhatian konsumen dalam memilih sebuah produk.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Fasha et al. (2022), minat beli dapat dibagi menjadi beberapa indikator, diantaranya :

1. Minat Transaksional

Minat konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat terlihat dari konsumen yang sudah menunjukkan minat untuk melakukan pembelian pertama atau membeli kembali produk yang sama.

2. Minat Referensial

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Ini menciptakan ketertarikan pada produk dan memunculkan keinginan untuk membeli sekaligus menyarankan produk tersebut kepada orang-orang terdekat, dengan harapan mereka juga membeli produk yang serupa.

3. Minat Prefensial

Minat ini mencerminkan perilaku konsumen terhadap produk yang paling mereka sukai. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah membentuk preferensi yang jelas dengan menilai produk tersebut lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Minat Eksploratif

Ini adalah ketertarikan konsumen yang terdahulu melakukan penelitian mengenai suatu produk yang menarik perhatian mereka, sehingga konsumen berusaha mengumpulkan informasi positif tentang produk yang ingin mereka beli.

Adapun indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2019), yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk mudah ditemukan, tersedia saat dibutuhkan, serta dapat diperoleh dengan proses pembelian yang sederhana, cepat, dan tidak menyulitkan konsumen.
3. Situasi pembelian yang nyaman. Kondisi lingkungan fisik maupun non fisik saat proses pembelian berlangsung, seperti suasana toko, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan, yang dapat memengaruhi perasaan konsumen dan mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Customer review menggambarkan penilaian konsumen lain terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan mereka. *Review* yang diberikan oleh konsumen bisa menjadi sumber informasi krusial bagi calon pembeli sebelum membuat keputusan untuk membeli. Menurut Tanuwijaya et al. (2023), menyatakan bahwa *Customer review* berkontribusi positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen, yang kemudian berujung pada peningkatan niat untuk membeli. Dengan kata lain, *review* dari pelanggan dapat mencerminkan

bagaimana konsumen membangun pandangan mereka mengenai mutu dan keandalan suatu produk atau layanan.

Setiap orang cenderung memperhatikan *review* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka; konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *review* di internet akan lebih cenderung untuk membeli produk daripada mereka yang meragukan informasi tersebut. *Review* positif dapat menguatkan keyakinan konsumen akan keberhasilan produk yang ditawarkan, sementara *review* negatif dapat mengurangi ketertarikan untuk membeli. Oleh karena itu, *review customer* mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian Permana dan Arianty (2025), dengan judul "Pengaruh *Online Customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan" menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *Customer review* terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian Ramadhana dan Ratumbusang (2022), menunjukkan bahwa *Customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer adalah orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara pandang konsumen melalui konten yang mereka sebar di platform media sosial. Berdasarkan penelitian Wilis dan Faik (2022), pemasaran melalui

Influencer memiliki dampak yang signifikan pada pilihan pembelian karena konsumen cenderung percaya pada saran dari tokoh publik yang dianggap memiliki kredibilitas. Dalam hal ini, *Influencer* mampu menciptakan rasa percaya dan membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan *Influencer* lebih mungkin terpengaruh untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan. Dengan demikian, peranan *Influencer* tidak hanya berguna untuk meningkatkan kesadaran produk, tetapi juga untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan akhir pembelian.

Dalam penelitian Wilis dan Faik (2022), dengan judul “*Customer review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa *Influencer* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan dalam penelitian Wilis dan Faik (2022), yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* Pada *Games Online Mobile Legends*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian item virtual pada *games online Mobile Legends*.

2.2.3 Pengaruh *Customer review* Terhadap Minat Beli

Customer review adalah bentuk *feedback* dari pengguna yang menggambarkan pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk. Menurut Tanuwijaya et al. (2023), ulasan dari pelanggan memiliki dampak yang baik terhadap kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong peningkatan minat beli. Dengan demikian, semakin banyak ulasan yang positif yang diterima oleh

suatu produk, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Customer review* juga membantu konsumen dalam menilai kualitas dan keandalan produk sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. Informasi yang dianggap akurat dan relevan menjadikan konsumen merasa lebih percaya diri dengan pilihan mereka. Oleh karena itu, ulasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli dengan cara meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang tersedia.

Dalam penelitian Rajak et al. (2025), yang berjudul “Pengaruh Harga, *Customer review* Dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Nuku)” menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa/I Universitas Nuku pada *marketplace shopee*. Dan dalam penelitian Rajak et al. (2025), menyatakan bahwa *Customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.4 Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli

Influencer telah menjadi metode promosi yang ampuh dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di zaman digital ini. Berdasarkan penelitian Saima dan Khan (2020), reputasi *Influencer* memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih percaya pada saran dari tokoh publik yang dianggap handal atau memiliki nama baik dibandingkan dengan iklan tradisional. Ketika *Influencer* berbagi pengalaman yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan audiens, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan minat terhadap barang yang mereka iklankan. Oleh sebab itu,

keberadaan *Influencer* dapat mendorong minat beli dengan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Dalam penelitian Stevani dan Junaidi (2021), yang berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram” menyatakan bahwa *Influencer* Erika Natania mempengaruhi minat beli fashion wanita pada Instagram. Dan dalam penelitian Pasaribu et al. (2023), yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*” menunjukkan bahwa *Influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.2.5 Pengaruh *Customer review Terhadap Keputusan Pembelian*

Melalui Minat Beli

Customer review memiliki dampak pada keputusan pembelian dengan cara meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian Prabowo et al. (2023), ulasan yang baik dari pelanggan dapat menggugah ketertarikan untuk membeli, yang selanjutnya berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat beli berperan sebagai penghubung yang memperkuat dampak ulasan pelanggan terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen.

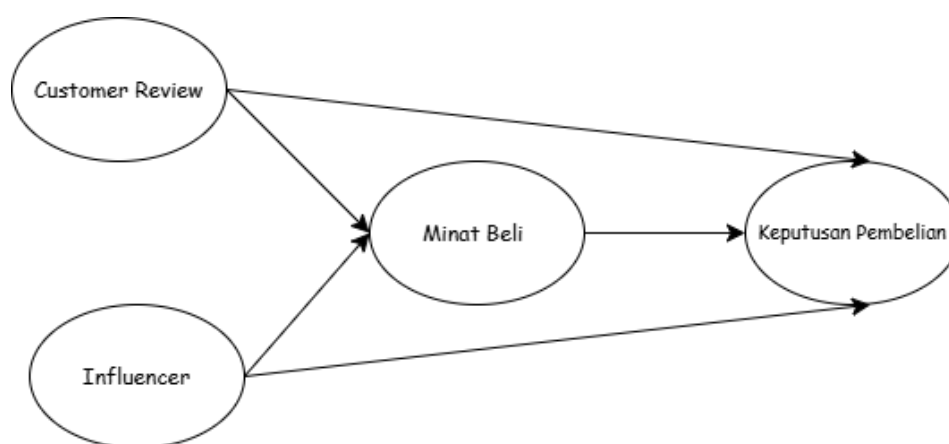
Dalam penelitian Waluyo dan Trishananto (2022), yang berjudul “Pengaruh *Customer review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*” menyimpulkan bahwa *customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli secara positif dan signifikan.

2.2.6 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Influencer mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli. Berdasarkan penelitian Saima dan Khan (2020) menyatakan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk dapat tumbuh berkat kredibilitas *Influencer*, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat beli berperan sebagai penghubung penting antara peran dari *Influencer* dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian Waluyo dan Trishananto (2022), yang berjudul “Pengaruh *Customer review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop Shopee* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menyimpulkan bahwa *Influencer* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian diatas maka hasil kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
2. Ada pengaruh signifikan *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
3. Ada pengaruh signifikan *Customer Review* terhadap minat beli pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
4. Ada pengaruh signifikan *Influencer* terhadap minat beli pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
5. Ada pengaruh signifikan Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
6. Ada pengaruh signifikan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.
7. Ada pengaruh signifikan *Influencer* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengukur dan menghasilkan data dalam bentuk angka. Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dengan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun definisi dari variabel diatas sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Costumer Review (X1)</i>	<i>Customer review</i> merupakan salah satu sumber informasi yang diyakini oleh konsumen sebagai pedoman sebelum melakukan pembelian secara online (Ramadhana & Ratumbusang, 2022).	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) 2. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 3. <i>Volume of Online Reviews</i> (Banyaknya Ulasan) Menurut Ananda et al. (Ananda et al., 2025)
<i>Influencer (X2)</i>	<i>Influencer</i> adalah individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan di media sosial (Kotler & Keller, 2016).	1. Kredibilitas 2. Daya Tarik 3. Kekuatan Menurut Irmawati dan Nugroho (2025)

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Beli (Z)	Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, pengguna, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif Menurut Fasha et al. (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut mendefinisikan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2016).	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek Menurut Nugrohowati dan Pahlevi (2024)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Tiktok Shop di Kota Medan yang melakukan pembelian produk *fashion*. Penelitian ini akan diadakan mulai dari November 2025 sampai bulan April 2026.

Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian

Jadwal Kegiatan	2025/2026																							
	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Topik Penelitian	■	■	■	■																				
Pengajuan Judul Penelitian					■	■	■	■																
Pembuatan Proposal									■	■	■	■												
Seminar Proposal Skripsi													■	■	■	■								
Pengelola Data																	■	■	■	■				
Sidang Skripsi																					■	■	■	■

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui Tiktok Shop.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat bertempat tinggal di Kota Medan.
2. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui Tiktok Shop.

Proses seleksi responden dilakukan secara langsung oleh peneliti saat penyebaran kuesioner, dengan memastikan setiap responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelum kuesioner diberikan. Data identitas responden yang dikumpulkan meliputi nama, jenis kelamin, dan usia sebagai informasi pendukung dalam mendeskripsikan karakteristik sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2016) dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan

rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsi = 0,5

d = Alpha (0,01) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus Lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung

berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Tiktok Shop. Dan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber platform Tiktok Shop yang berkaitan dengan *Customer review*, *Influencer*. minat beli, dan keputusan pembelian.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada narasumber atau responden untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, sikap, dan persepsi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian, wawancara dimanfaatkan untuk memperoleh data verbal yang bersifat deskriptif sehingga dapat menjelaskan fenomena yang diteliti dengan cara yang lebih komprehensif dan valid (Romdona et al., 2025).

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data dalam rangka penelitian, kemudian menganalisis dokumen yang didapatkan dari berbagai sumber atau narasumber penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa foto, teks, atau dokumen lainnya (Pahleviannur et al., 2022).

3. Kuisisioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban. Saat menyebarkan kuisisioner, peneliti memanfaatkan skala likert.

Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan yang dirancang oleh peneliti untuk memahami pendapat atau persepsi responden mengenai suatu variabel yang sedang diteliti. Angket ini dapat diterapkan jika jumlah responden dalam penelitian cukup besar (Juliandi et al., 2015).

Tabel 3. 3 Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan metode kuantitatif menggunakan Analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (SEMPLS)*. Berdasarkan Santosa (2023), *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah metode analisis multivariat yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel indikator dan variabel laten. PLS adalah metode analisis yang kuat karena tidak berlandaskan oleh berbagai asumsi dan data yang tidak perlu mengikuti distribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, hingga rasio dapat dimanfaatkan dalam model yang serupa). Pengujian model struktural dalam PLS dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi. 3 untuk Windows.

Menurut Yarsasi et al. (2025), terdapat dua jenis analisis model dalam SEM-PLS, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural

(*inner model*). Sebelum dilakukan pengujian model menggunakan pendekatan SEM-PLS, data penelitian terlebih dahulu dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *Customer review*, *Influencer*, minat beli, dan keputusan pembelian.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengorganisir, merangkum, dan menyajikan data secara sistematis sehingga memberikan gambaran awal mengenai karakteristik responden atau fenomena yang diteliti sebelum dilakukan analisis lanjutan. Melalui statistik deskriptif, data kuantitatif diolah menjadi ukuran-ukuran seperti rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, frekuensi, maupun persentase, yang menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini penting dalam penelitian kuantitatif karena mampu memberikan informasi yang ringkas dan jelas mengenai pola data, membantu peneliti memahami kondisi dasar sampel penelitian tanpa melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas (Subhaktiyasa et al., 2025).

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan melakukan pengujian hubungan antar variabel penelitian berdasarkan data sampel, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan pada populasi yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, statistik inferensial berfungsi untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh atau hubungan

antar variabel secara objektif dan terukur (Subhaktiyasa et al., 2025). Pada penelitian ini, analisis statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*, yang mencakup analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

3.6.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*Outer Model*) secara rinci menggambarkan hubungan antara variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Pengujian *Outer Model* dalam penelitian ini melibatkan tiga jenis pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan setiap hubungan atau keterkaitan antara indikator dan variabel laten. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai *outer loading*-nya $\geq 0,70$, yang berarti indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan (Juliandi, 2018).

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk membuktikan bahwa suatu konstruk berbeda dan unik dibandingkan konstruk lainnya dalam model. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *cross loading*, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *cross loading*-nya pada variabel laten yang dituju lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya (Juliandi, 2018).

3. Uji Realibilitas dan Validitas Konsruk (*Consruct Realibility and Validity*)

Uji reliabilitas dan validitas konstruk bertujuan untuk menilai konsistensi dan keandalan alat ukur dalam penelitian. Pengujian ini mencakup tiga kriteria, yaitu *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk dengan nilai minimum $\geq 0,70$. Selain itu, *Composite Reliability* digunakan untuk menilai akurasi dan ketepatan alat ukur dengan nilai minimum $\geq 0,70$. Adapun *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel latennya, dengan nilai minimum $\geq 0,50$ (Juliandi, 2018).

3.6.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi hubungan antara variabel yang berasal dari luar (eksogen) dan variabel yang dipengaruhi (endogen) dalam sebuah penelitian. Berikut adalah pengujian model struktural yang dilakukan:

1. Uji Koefisien Determinasi atau *R Square (R²)*

Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai R^2 untuk masing-masing variabel yang terdapat dalam kelompok endogen, yang bisa dijelaskan oleh variabel dari luar yang mempengaruhinya (eksogen) guna menilai kekuatan atau kelemahan dari model struktural. Kriteria untuk *F-square* adalah:

Jika nilai yang disesuaikan (*Adjusted*) = 0.75, model dianggap kuat (*substansial*); jika nilai (*Adjusted*) = 0.50, modelnya dikategorikan sedang (*moderate*); dan jika nilai (*Adjusted*) = 0.25, model dinilai lemah (Juliandi, 2018).

2. Uji Relevansi Prediktif *F-Square* (F^2)

Selain nilai R^2 , model PLS juga dapat dinilai melalui nilai F^2 . Nilai F^2 berfungsi untuk mengevaluasi dampak relatif dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang terpengaruh (endogen). Ukuran *F-Square* ini juga dikenal sebagai efek perubahan. Ini berarti bahwa pengurangan nilai ketika variabel eksogen tertentu dikeluarkan dari model dapat digunakan untuk menilai apakah variabel yang dihapus itu memiliki pengaruh penting pada konstruk endogen. Kriteria untuk *F-Square* adalah:

Jika nilai = 0.02, efek yang ditimbulkan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong kecil; jika nilai = 0.15, efeknya sedang; dan jika nilai = 0.35, efeknya besar (Juliandi, 2018).

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) terdiri atas tiga analisis yang berbeda, yaitu:

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Analisis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji apakah variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria untuk melakukan pengujian hipotesis pada pengaruh langsung dapat dilihat di bagian berikut.

Pertama, koefisien jalur jika koefisien jalur memiliki nilai positif, artinya hubungan antar variabel tersebut searah ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga akan meningkat. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur negatif, berarti ada hubungan yang berlawanan saat satu variabel naik, variabel lainnya akan turun. Mengenai nilai signifikansi *P-value*, jika berada di atas 0,05 maka hasilnya dianggap tidak signifikan, dan jika *P-value* berada di bawah 0,05 maka signifikan (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Menurut Juliandi (2018), analisis pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen melalui variabel mediator. Kriteria untuk menentukan pengaruh tidak langsung jika nilai *P-values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/minat beli*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/Customer review*) dan (*X2/Influencer*) terhadap variabel endogen (*Y/keputusan pembelian*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan jika nilai *P-values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/minat beli*), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/Customer review*) dan (*X2/Influencer*) terhadap variabel endogen terhadap variabel endogen (*Y/keputusan pembelian*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3. *Total Effect* (Pengaruh Total)

Menurut Juliandi (2018), *total effect* dapat dipahami sebagai akumulasi dari keseluruhan dampak langsung dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta dampak tidak langsung yang terjadi melalui variabel intervening. Oleh karena itu, *total effect* memberikan gambaran menyeluruh mengenai cara variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui jalur perantara, seperti yang diuraikan dalam literatur statistik yang menyebutkan bahwa *total effect* merupakan hasil penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* dalam model mediasi linier.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitaian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *Customer review* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *Influencer* (X2), 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 responden masyarakat Kota Medan sebagai sampel penelitian.

Tabel 4. 1 Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel *Customer review* (X1), *Influencer* (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembeli (Y).

4.1.2 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini. Seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu masyarakat yang

bertempat tinggal di Kota Medan dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop. Selain kriteria tersebut, karakteristik responden juga diuraikan berdasarkan jenis kelamin dan usia sebagai berikut.

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	45	45 %
2	Wanita	55	55 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Data tabel diatas diketahui sebagian besar dalam penelitian ini adalah wanita sebanyak 55 orang (55%) sedangkan pria sebanyak 45 orang (45%). Maka dalam penelitian ini seluruh responden berjumlah 100 orang (100%).

4.1.2.2 Usia Responden

Tabel 4. 3 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	12	12 %
2	21-23 Tahun	48	48 %
3	24-27 Tahun	28	28 %
4	28-31 Tahun	12	12 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar dari responden dalam penelitain ini yaitu usia antara 21-23 tahun berjumlah 48 orang (48%),

24-27 tahun berjumlah 28 orang (28%), dan 28-31 tahun dan < 20 tahun berjumlah 12 orang (12%).

4.1.3 Analisa Variabel Penelitian

4.1.3.1 *Customer review* (X1)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi dari variabel *Customer review* yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel *Customer review*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	41	41	29	29	10	10	0	0	100	100
2	14	14	53	53	28	28	5	5	0	0	100	100
3	23	23	42	42	30	30	5	5	0	0	100	100
4	28	28	36	36	32	32	4	4	0	0	100	100
5	27	27	32	32	32	32	8	8	1	1	100	100
6	21	21	42	42	32	32	5	5	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1. Jawaban responden tentang pernyataan "*Customer review* di Tiktok Shop membantu saya memahami kualitas produk *fashion* ", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 41.0 %.
2. Jawaban responden tentang pernyataan "*Customer review* memudahkan saya dalam mempertimbangkan pembelian produk *fashion* ", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53.0 %.
3. Jawaban responden tentang pernyataan "*Customer review* di Tiktok Shop menjelaskan produk *fashion* dengan jelas", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 42.0 %.

4. Jawaban responden tentang pernyataan "*Customer review* meyakinkan saya dalam menilai produk *fashion* ", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 36.0 %
5. Jawaban responden tentang pernyataan "Banyaknya *Customer review* membuat saya lebih percaya terhadap produk *fashion*", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 32.0 %.
6. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya lebih tertarik membeli produk *fashion* yang memiliki banyak *review* dari pelanggan", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 42.0 %.

4.1.3.2 Influencer (X2)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi dari variabel *Influencer* yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel *Influencer*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	35	35	37	37	8	8	3	3	100	100
2	11	11	39	39	36	36	14	14	0	0	100	100
3	15	15	37	37	32	32	15	15	1	1	100	100
4	17	17	38	38	32	32	13	13	0	0	100	100
5	17	17	37	37	33	33	12	12	1	1	100	100
6	10	10	39	39	38	38	13	13	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya percaya terhadap informasi produk *fashion* yang disampaikan *Influencer* di Tiktok Shop", sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37.0 %.
2. Jawaban responden tentang pernyataan "*Influencer* yang saya ikuti memberikan *review* produk *fashion* yang terpercaya", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39.0 %.
3. Jawaban responden tentang pernyataan " *Influencer* yang menarik membuat saya tertarik pada produk *fashion*", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37.0 %.
4. Jawaban responden tentang pernyataan " Cara *Influencer* mempromosikan produk *fashion* terlihat lebih menarik", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38.0 %.
5. Jawaban responden tentang pernyataan "Rekomendasi *Influencer* mempengaruhi keputusan saya membeli produk *fashion*", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37.0 %.
6. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya sering mempertimbangkan produk *fashion* yang direkomendasikan oleh *Influencer*", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39.0 %.

4.1.3.3 Minat Beli (Z)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi dari variabel Minat Beli yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Minat Beli

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	37	37	33	33	14	14	0	0	100	100
2	19	19	32	32	35	35	14	14	0	0	100	100
3	14	14	45	45	33	33	8	8	0	0	100	100
4	13	13	39	39	40	40	7	7	1	1	100	100
5	14	14	48	48	29	29	8	8	1	1	100	100
6	15	15	34	34	38	38	12	12	1	1	100	100
7	14	14	34	34	40	40	11	11	11	1	100	100
8	11	11	35	35	47	47	5	5	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya ingin membeli produk *fashion* yang saya lihat di Tiktok Shop", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37.0 %.
2. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya berniat membeli produk *fashion* yang menarik di Tiktok Shop.sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 35.0 %.
3. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan produk *fashion* yang menarik di Tiktok Shop kepada orang lain.", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 45.0 %.
4. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya akan menyarankan teman membeli produk *fashion* yang saya anggap menarik di Tiktok Shop", sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 40.0 %.
5. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya lebih memilih membeli produk *fashion* yang memiliki *review* positif di Tiktok Shop.", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 48.0 %.
6. Jawaban responden tentang pernyataan "Produk *fashion* yang sering dipromosikan di Tiktok Shop membuat saya lebih tertarik untuk membeli.",

sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38.0 %.

7. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya mencari informasi sebelum membeli produk *fashion* di Tiktok Shop", sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 40.0 %.
8. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya tertarik mengetahui lebih banyak tentang produk *fashion* yang muncul di Tiktok Shop.", sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 47.0 %.

4.1.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	37	37	33	33	14	14	0	0	100	100
2	19	19	32	32	35	35	14	14	0	0	100	100
3	14	14	45	45	33	33	8	8	0	0	100	100
4	13	13	39	39	40	40	7	7	1	1	100	100
5	14	14	48	48	29	29	8	8	1	1	100	100
6	15	15	34	34	38	38	12	12	1	1	100	100
7	14	14	34	34	40	40	11	11	11	1	100	100
8	11	11	35	35	47	47	5	5	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1. Jawaban responden tentang pernyataan "Harga produk *fashion* menjadi pertimbangan utama sebelum membeli di Tiktok Shop", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39.0 %.

2. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya membeli produk *fashion* di Tiktok Shop jika harganya sesuai dengan kemampuan saya.", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44.0 %.
3. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya membeli produk *fashion* karena kualitasnya dianggap baik.", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39.0 %.
4. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya mempertimbangkan kualitas produk *fashion* sebelum membeli", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 46.0 %.
5. Jawaban responden tentang pernyataan "Saya lebih yakin membeli produk *fashion* dengan merek yang dikenal.", sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39.0 %.
6. Jawaban responden tentang pernyataan "Citra merek mempengaruhi keputusan saya membeli produk *fashion*", sebagian besar menjawab setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38.0 %.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis outer model bertujuan untuk menguji hubungan antara indikator dan variabel laten menggunakan software SmartPLS4. Pengujian mencakup *convergent validity*, *construct reliability & validity*, dan *discriminant validity*.

Berikut hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi indikator terhadap variabel laten masing-masing melalui nilai *outer loading* dengan kriteria ≥ 0.70 . Hasil menunjukkan semua indikator memiliki *outer loading* ≥ 0.70 , menandakan indikator berkorelasi kuat dengan konstruksinya dan valid secara *convergent*.

Tabel 4. 8 Outer Loading

	<i>Customer review (X1)</i>	<i>Influencer (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Minat Beli (z)</i>
CR1	0.792			
CR2	0.740			
CR3	0.737			
CR4	0.795			
CR5	0.778			
CR6	0.825			
I1		0.789		
I2		0.763		
I3		0.839		
I4		0.757		
I5		0.755		
I6		0.774		
KP1			0.817	
KP2			0.733	
KP3			0.832	
KP4			0.751	
KP5			0.805	
KP6			0.794	
MB1				0.761
MB2				0.790
MB3				0.805
MB4				0.746
MB5				0.771
MB6				0.758
MB7				0.774
MB8				0.780

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* diatas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan kepada 100 responden diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan kuisisioner telah memenuhi standar validasi dengan nilai $\geq 0,70$ sehingga seluruh item pernyataan memenuhi standar validasi.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel dari variabel konstruk adalah valid atau tidak. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT), jika nilai HTMT < 0.90 , maka variabel tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (valid).

Tabel 4. 9 Discriminant Validity

	<i>Customer review (X1)</i>	<i>Influencer (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (z)
<i>Customer review (X1)</i>				
<i>Influencer (X2)</i>	0.247			
Keputusan Pembelian (Y)	0.552	0.729		
Minat Beli (Z)	0.533	0.586	0779	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan tabel uji validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait- Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk memiliki hasil < 0.90 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai dan dapat dibedakan satu sama lain.

4.2.1.3 Construct Reability and Validity

Uji *construct reliability dan validity* bertujuan mengukur konsistensi internal melalui *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 , akurasi pengukuran melalui *Composite Reliability* ≥ 0.70 , dan varians yang dijelaskan melalui *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.50 .

Tabel 4. 10 Construct Realibility and Validity

	<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 (X1)</i>	0.870	0.885	0.902	0,606
<i>Influencer (X2)</i>	0.871	0.879	0.903	0.609
Keputusan Pembelian (Y)	0.879	0.881	0.908	0.623
Minat Beli (Z)	0.904	0.905	0,922	0.598

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan tabel uji *construct realibility and validity*, seluruh konstruk peneitian memiliki konsistensi internal yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,70. Selain itu, keseluruhan dari nilai *composite realibility* juga berada diatas kriteria 0,70, yang menyimpulkan bahwa konstruk-konstruk penelitian reliabel. Selanjutnya, keseluruhan dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga berada diatas 0,50. Dengan demikian, instrument penelitian dinyatakan reliabel dan layak dilanjutkan pada pengujian model structural.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1 *R – Square*

Menurut Juliandi (2018), Kriteria *R-Square* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai (*adjusted*) = 0,75, maka model substansial (Kuat)
2. Jika nilai (*adjusted*) = 0,50, maka model substansial (Sedang)
3. Jika nilai (*adjusted*) = 0,25, maka model substansial (Lemah)

Tabel 4. 11 *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Customer review</i> (X1)	0,634	0,623
<i>Influencer</i> (X2)	0.421	0.409

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,634 menunjukkan bahwa variabel *Customer review* (X1), *Influencer* (X2), dan Minat Beli (Z) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 63,4%, dan tergolong kategori moderate berdasarkan kriteria (Juliandi, 2018). Sementara itu, nilai *R-square* variabel Minat Beli (Z) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa variabel *Customer review* (X1) dan *Influencer* (X2) mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 42,1%, dan berada pada kategori moderat ke bawah karena melampaui batas lemah (0,25) namun belum mencapai moderate (0,50) (Juliandi, 2018). Secara keseluruhan, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup memadai dan layak dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

4.2.2.2 *F-Square*

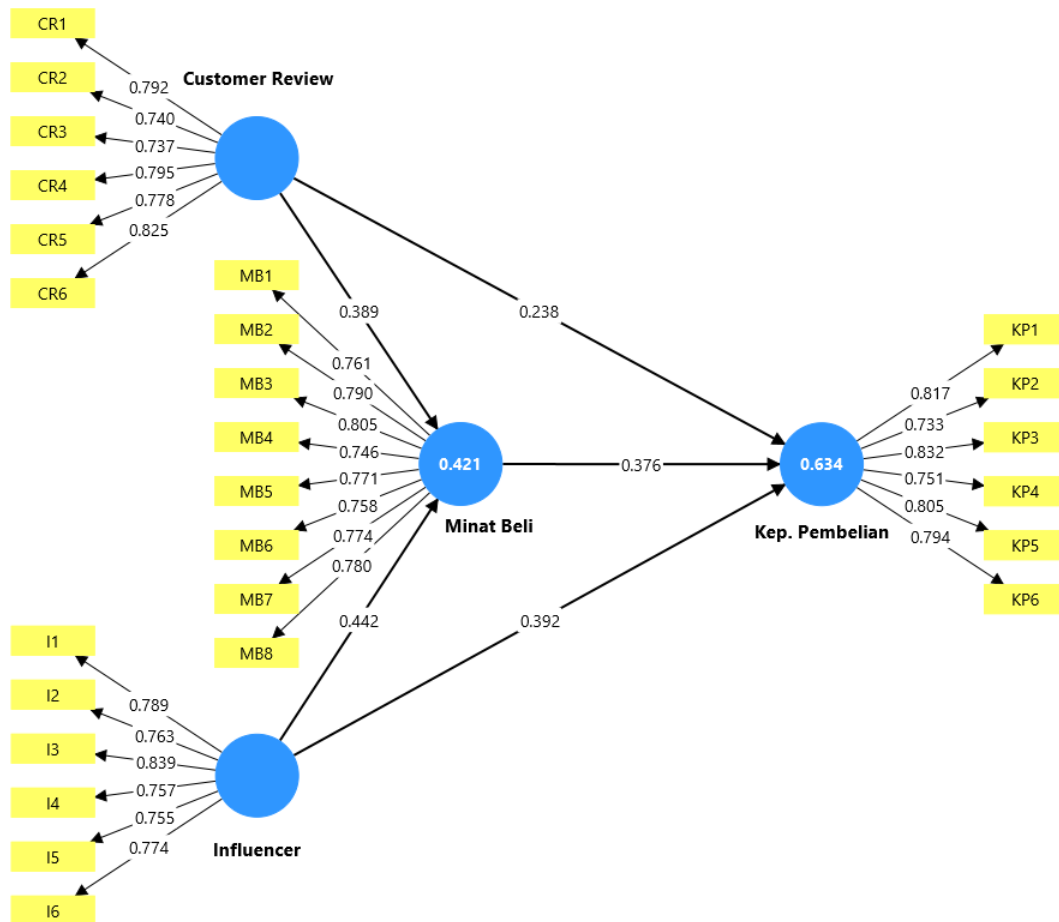
Uji *F-Square* ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas model, dimana nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diartikan sebagai indikasi pengaruh variabel laten prediktor yang bersifat lemah, sedang, atau kuat pada tingkat struktural (Juliandi, 2018). Berikut adalah hasil pengujian *F-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 12 *F-Square*

	<i>Customer review (X1)</i>	<i>Influencer (X2)</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
<i>Customer review (X1)</i>			0,118	0,250
<i>Influencer (X2)</i>			0,304	0,321
Keputusan Pembelian				
Minat Beli			0,224	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0,118 yang tergolong efek kecil, sedangkan terhadap Minat Beli memperoleh nilai 0,250 yang tergolong efek sedang. *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0,304 yang tergolong efek sedang, dan terhadap Minat Beli memperoleh nilai 0,321 yang juga tergolong efek sedang. Sementara itu, Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0,224 yang tergolong efek sedang. Secara keseluruhan, hasil pengujian *F-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen memberikan kontribusi yang relevan terhadap variabel endogen dalam model penelitian ini.



Gambar 4. 1 Hasil Uji *Algorithm*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

4.2.3 Pengujian Hipotesis

1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan dari analisis *Direct Effect* yaitu untuk menguji apakah variabel eksogen berpengaruh langsung terhadap variabel endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif, maka pengaruh antara variabel adalah searah.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) negatif, maka pengaruh antara variabel adalah berlawanan arah.

- 3) Jika hubungan antara variabel memiliki $P\text{-value} < 0,05$ atau $T\text{-statistic} > 1,984$, maka hubungan tersebut dianggap signifikan.
- 4) Jika hubungan antara variabel memiliki $P\text{-value} > 0,05$ atau $T\text{-statistic} < 1,984$, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Customer review</i> → Keputusan Pembelian	0.238	0.237	0.074	3.226	0.001
<i>Customer review</i> → Minat Beli	0.389	0.395	0.065	5.955	0.000
<i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0.392	0.391	0.068	5.810	0.000
<i>Influencer</i> → Minat Beli	0.442	0.443	0.071	6.215	0.000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.376	0.379	0.086	4.380	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*), diperoleh bahwa seluruh nilai koefisien jalur bernilai positif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,238, dengan $T\text{-statistic}$ sebesar 3,226 dan $P\text{-value}$ sebesar 0,001. Karena nilai $T\text{-statistic} > 1,984$ dan $P\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer review* terhadap Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,389, dengan $T\text{-statistic}$ sebesar 5,955 dan $P\text{-value}$ sebesar 0,000. Karena nilai $T\text{-statistic} > 1,984$ dan $P\text{-value} <$

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,392, dengan *T-statistic* sebesar 5,810 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistic* $> 1,984$ dan *P-value* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer* terhadap Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,442, dengan *T-statistic* sebesar 6,215 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistic* $> 1,984$ dan *P-value* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,376, dengan *T-statistic* sebesar 4,380 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistic* $> 1,984$ dan *P-value* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *Indirect Effect* bertujuan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening (Juliandi, 2018). Kriteria pada *indirect effect* yaitu:

- 1) Jika nilai *P-values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z*/minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1*/*Customer*

review) dan (*X2/Influencer*) terhadap variabel endogen (*Y/keputusan pembelian*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

- 2) Jika nilai *P-values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/minat beli*), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/ Customer review*) dan (*X2/Influencer*) terhadap variabel endogen terhadap variabel endogen (*Y/keputusan pembelian*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4. 14 Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Customer review</i> (X1) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.146	0.151	0.047	3.143	0.002
<i>Influencer</i> (X2) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.166	0.169	0.051	3.240	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan nilai *Indirect Effect* sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh *hasil T-statistic* sebesar 3,143 dengan *P-values* sebesar 0,002 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh *hasil T-statistic* sebesar 3,240 dengan *P-values* sebesar 0,001 dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Total Effect (Pengaruh Total)

Total Effect (pengaruh total) merupakan total dari hasil *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Total Effect

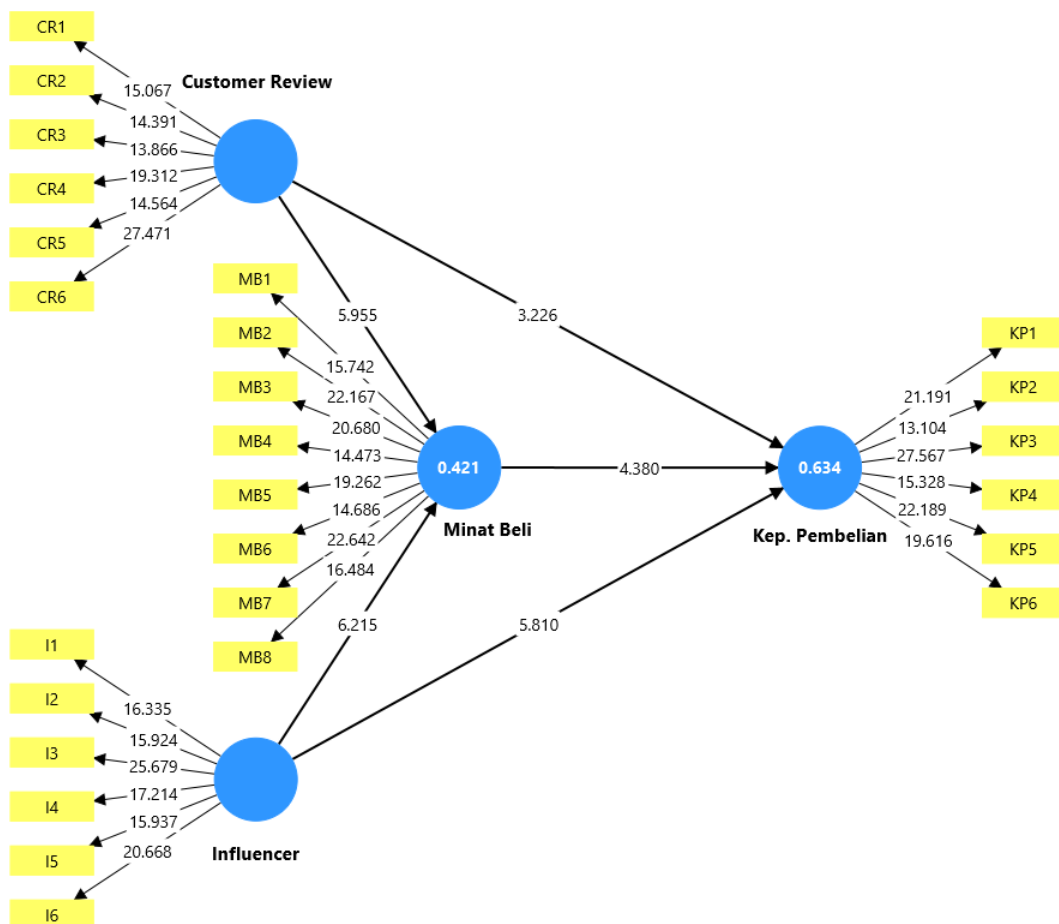
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Customer review</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.384	0.388	0.062	6.174	0.000
<i>Customer review</i> (X1) → Minat Beli (Z)	0.389	0.395	0.065	5.955	0.000
<i>Influencer</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.559	0.561	0.054	10.296	0.000
<i>Influencer</i> (X2) → Minat Beli (Z)	0.442	0.443	0.071	6.215	0.000
Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.376	0.379	0.086	4.380	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

Berikut hasil dari tabel 4.15 di atas, dapat disimpulkan nilai *Total Effect* sebagai berikut:

- 1) *Total Effect* untuk pengaruh *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 0,384 dengan nilai *P-values* 0,000 (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total Effect* untuk pengaruh *Customer review* terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 0,389 dengan nilai *P-values* 0,000 (berpengaruh signifikan).

- 3) Total Effect untuk pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 0,559 dengan nilai *P-values* 0,000 (berpengaruh signifikan).
- 4) Total Effect untuk pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 0,442 dengan nilai *P-values* 0,000 (berpengaruh signifikan).
- 5) Total Effect untuk pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 0,376 dengan nilai *P-values* 0,000 (berpengaruh signifikan).



Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS4 (2026)

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *T-statistic* sebesar 3,226 dengan nilai signifikansi *P-value* sebesar 0,001. Selain itu, nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,238 menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer review* dan keputusan pembelian memiliki arah yang positif. Karena nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,984 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin positif *Customer review* yang tersedia pada suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Customer review* merupakan salah satu sumber informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lain dapat membantu calon pembeli dalam menilai kualitas, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Menurut Dwidienawati et al. (2020), yang menyatakan bahwa *Customer review* mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian. *Review* positif dapat menguatkan keyakinan konsumen akan keberhasilan produk yang ditawarkan, sementara *review* negatif dapat mengurangi ketertarikan untuk membeli. Temuan penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Permana & Arianty (2025), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *Customer review* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Chen et al. (2022), juga membuktikan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce, di mana *review* yang bersifat positif terbukti meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut Ahn & Lee (2024), menemukan bahwa *review customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen di *e-commerce*, di mana *review* yang informatif dan relevan terbukti memperbesar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Penelitian Fernandes et al. (2022), turut mempertegas temuan ini dengan membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga secara keseluruhan berbagai bukti empiris dari penelitian internasional tersebut semakin memperkuat kesimpulan bahwa *customer review* merupakan variabel kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer review* memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

4.3.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *T-*

statistic sebesar 5,810 dengan nilai signifikansi *P-value* sebesar 0,000. Selain itu, nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa hubungan antara *Influencer* dan keputusan pembelian memiliki arah yang positif. Karena nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,984 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh *Influencer* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara pandang konsumen melalui konten yang mereka sebar di platform media sosial. Konsumen yang merasa terhubung dengan *Influencer* lebih mungkin terpengaruh untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Menurut Wiyanti (2022), *Influencer* adalah individu yang aktif di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba berbagai produk atau layanan. Peranan *Influencer* tidak hanya berguna untuk meningkatkan kesadaran produk, tetapi juga untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan akhir pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilis & Faik (2022), yang menyatakan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Irmawati & Nugroho (2025), juga menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ao et al. (2023), membuktikan melalui meta-analisis dari 62 studi bahwa karakteristik *influencer* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, di mana kredibilitas dan nilai hiburan yang dimiliki *influencer* merupakan faktor terkuat yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan itu Y. Chen et al. (2024), menemukan bahwa kredibilitas dan profesionalisme *influencer* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana kepercayaan konsumen terhadap konten *influencer* serta kualitas informasi yang disampaikan terbukti secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian Grabowska et al. (2025), turut memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari *influencer* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* konsumen, sehingga secara keseluruhan bukti empiris internasional tersebut semakin mengukuhkan bahwa *influencer* merupakan faktor determinan yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

4.3.3 Pengaruh *Customer review* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 5,955 dengan *P-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa *T-statistic* lebih besar dari 1,984 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05. Selain

itu, nilai *Original Sample* sebesar 0,389 menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer review* dan minat beli bersifat positif. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin banyak dan semakin positif ulasan konsumen terhadap suatu produk, maka kecenderungan konsumen untuk memiliki minat terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Customer review* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi munculnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. *Review* dari pelanggan lain memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk. Konsumen yang membaca *review* positif cenderung akan lebih tertarik dan memiliki minat untuk memiliki produk tersebut.

Menurut Tanuwijaya et al. (2023), *review* dari pelanggan memiliki dampak yang baik terhadap kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong peningkatan minat beli. Informasi yang dianggap akurat dan relevan menjadikan konsumen merasa lebih percaya diri dengan pilihan mereka. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa & Dwijayanti (2022), yang menyatakan bahwa *online Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

Penelitian Dwidienawati et al. (2020), juga membuktikan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, di mana *review* dari pelanggan lain terbukti lebih kuat pengaruhnya dalam membentuk minat beli konsumen dibandingkan dengan *endorsement* dari *influencer* semata. Sejalan dengan itu, penelitian Indrawati et al. (2023),

menemukan bahwa eWOM melalui aplikasi TikTok, yang mencakup ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas dan kuantitas *customer review* yang tersedia, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian Qiu & Zhang (2024), turut mempertegas temuan ini melalui meta-analisis yang menemukan bahwa pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* konsumen bersifat positif dan signifikan, khususnya dalam konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia, sehingga semakin memperkuat kesimpulan bahwa *customer review* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer review* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop.

4.3.4 Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 6,215 yang lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,984) serta nilai signifikansi (*P-value*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,442 yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *Influencer* dan minat beli bersifat searah. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh *Influencer* yang diterima oleh konsumen, maka minat beli terhadap suatu produk juga cenderung meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Influencer* dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. *Influencer* yang secara autentik merekomendasikan suatu produk mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika *Influencer* berbagi pengalaman yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan audiens, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan minat terhadap produk yang mereka iklankan.

Menurut Saima & Khan (2020), reputasi *Influencer* memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli karena konsumen cenderung lebih percaya pada saran dari tokoh publik yang dianggap handal. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi & Permatasari (2024), yang menyatakan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di TikTok Shop.

Pada penelitian Phan & Nguyen (2024), juga membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui platform TikTok, di mana kredibilitas dan relevansi konten yang dibagikan *influencer* terbukti mampu menumbuhkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian Ao et al. (2023), turut membuktikan bahwa karakteristik *influencer* di media sosial, terutama nilai hiburan dan informasi yang mereka sampaikan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin autentik dan relevan konten *influencer* bagi konsumen, maka semakin besar pula minat beli yang terbentuk. Dan pada penelitian Lou (2022), turut memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa hubungan trans-parasosial antara

influencer dan pengikutnya di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga secara keseluruhan berbagai bukti empiris tersebut semakin mengukuhkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dan konsisten dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok Shop.

4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 4,380 yang lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,984) serta nilai signifikansi (*P-value*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,376 yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian bersifat searah. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan adanya ketertarikan serta keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk setelah memperoleh informasi maupun penilaian terhadap produk tersebut. Ketika konsumen telah memiliki minat terhadap suatu produk *fashion* di TikTok Shop, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Menurut Schiffman & Kanuk (2019), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Minat ini biasanya muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya, maka minat beli akan semakin kuat dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasha et al. (2022), yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Masuda et al. (2022), membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian nyata konsumen, di mana konsumen yang telah memiliki minat beli yang kuat terhadap suatu produk terbukti memiliki kecenderungan yang jauh lebih besar untuk merealisasikan niat tersebut menjadi keputusan pembelian yang aktual. Pada penelitian Retnosari & Nadlifatin (2024), membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aktual konsumen pada platform TikTok Shop, di mana konsumen Generasi Z yang telah memiliki minat beli yang terbentuk melalui interaksi dengan konten di TikTok terbukti secara signifikan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dibandingkan yang tidak memiliki minat beli. Dan pada penelitian Indrawati et al. (2023), juga memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk di TikTok, sehingga secara keseluruhan bukti empiris internasional tersebut semakin menegaskan bahwa minat beli merupakan prediktor kuat yang

secara konsisten mendorong terjadinya keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

4.3.6. Pengaruh *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* diketahui bahwa variabel *Customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli sebagai variabel intervening. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 3,143, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai T-tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0,002 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara variabel *Customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan secara statistik. Nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,146 juga menunjukkan bahwa arah hubungan yang terjadi bersifat positif, yang berarti bahwa peningkatan pada *Customer review* akan diikuti dengan peningkatan minat beli yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini menggambarkan bahwa *Customer review* tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga melalui minat beli sebagai perantara. Ketika konsumen membaca *review* positif dari pelanggan lain, hal tersebut terlebih dahulu menumbuhkan ketertarikan dan minat terhadap suatu produk. Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi minat beli

yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Prabowo et al. (2023), yang menyatakan bahwa ulasan yang baik dari pelanggan dapat menggugah ketertarikan untuk membeli, yang selanjutnya berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai penghubung yang memperkuat dampak ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Waluyo & Trishananto (2022), yang menyimpulkan bahwa *Customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli secara positif dan signifikan.

Penelitian Dwidienawati et al. (2020), membuktikan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi, di mana *customer review* yang positif terlebih dahulu membangun minat beli konsumen yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata. Penelitian Ahn & Lee (2024), juga menemukan bahwa dampak *customer review* terhadap keputusan pembelian dimediasi secara signifikan minat beli bersifat konsisten dan terbukti secara empiris dalam berbagai konteks platform *e-commerce*. Dan pada penelitian Qiu & Zhang (2024), turut mempertegas bahwa minat beli secara konsisten memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai platform *e-commerce*, sehingga secara keseluruhan temuan ini semakin mengukuhkan bahwa minat beli efektif memediasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian, sehingga hubungan tidak langsung antara kedua variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

4.3.7 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis *indirect effect* diketahui bahwa *Influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 3,240 yang lebih besar dari nilai *T-tabel* sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli signifikan secara statistik. Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,166 juga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat positif, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh *Influencer* yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli yang kemudian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa peran *Influencer* sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menumbuhkan minat terhadap suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya tidak langsung memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat konten dari *Influencer*. Sebaliknya, pengaruh tersebut terlebih dahulu membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, yang kemudian menimbulkan minat untuk membeli. Setelah minat beli

tersebut terbentuk dan semakin kuat, barulah konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Pambudi & Permatasari (2024) , yang menyatakan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli secara positif dan signifikan di TikTok Shop. Selain itu, penelitian Aisy et al. (2025), juga menyimpulkan bahwa pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh variabel intervening secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki peran sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ao et al. (2023), membuktikan melalui meta-analisis bahwa pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen di media sosial bersifat positif dan signifikan, dan minat beli tersebut pada gilirannya mendorong terjadinya keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa minat beli memang berfungsi sebagai jembatan penting dalam rantai pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Lou (2022), turut memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya di platform media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli tersebut secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga menegaskan bahwa strategi *influencer* yang efektif harus terlebih dahulu mampu membangun minat beli sebelum menggerakkan keputusan pembelian.. Dan pada penelitian Grabowska et al. (2025), juga memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa minat beli memediasi secara signifikan pengaruh

influencer TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga secara keseluruhan berbagai bukti empiris dari jurnal internasional bereputasi tersebut semakin mengukuhkan bahwa minat beli memiliki peran strategis sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *influencer* dengan keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di TikTok Shop. Oleh karena itu, hubungan tidak langsung antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dalam penelitian ini dinyatakan signifikan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Customer review* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di TikTok Shop di Kota Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di TikTok Shop di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,238, *T-statistic* sebesar $3,226 > 1,984$, dan *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin positif *review* konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di TikTok Shop di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392, *T-statistic* sebesar $5,810 > 1,984$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh *Influencer* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk *fashion* di TikTok Shop di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,389, *T-statistic* sebesar $5,955 > 1,984$, dan *P-value* sebesar $0,000 <$

- 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *review* positif dari pelanggan lain mampu meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap suatu produk.
4. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk *fashion* di TikTok Shop di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,442, *T-statistic* sebesar $6,215 > 1,984$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *Influencer* yang diterima oleh konsumen, maka minat beli terhadap suatu produk juga cenderung meningkat.
 5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* di TikTok Shop di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,376, *T-statistic* sebesar $4,380 > 1,984$, dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
 6. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk *fashion* di TikTok Shop di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,146, *T-statistic* sebesar $3,143 > 1,984$, dan *P-value* sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila terlebih dahulu meningkatkan minat beli konsumen.
 7. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk *fashion* di TikTok Shop di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,166, *T-statistic* sebesar $3,240 > 1,984$, dan *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh

Influencer terhadap keputusan pembelian terjadi melalui peningkatan minat beli konsumen terlebih dahulu.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Bagi penjual produk *fashion* di TikTok Shop, disarankan untuk secara aktif mendorong pelanggan yang telah melakukan pembelian agar memberikan *Customer review* yang jujur dan informatif. *Review* yang berkualitas terbukti mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Pelaku usaha perlu memanfaatkan kolaborasi dengan *Influencer* yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi di kalangan target pasar, khususnya yang bergerak di bidang *fashion*. Pemilihan *Influencer* yang tepat dan autentik terbukti dapat meningkatkan minat beli serta mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif.
3. Fokus pada peningkatan minat beli konsumen sangat penting, karena minat beli terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Customer review* dan *Influencer* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi yang menarik, peningkatan kualitas produk, serta komunikasi pemasaran yang efektif perlu terus ditingkatkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada produk fashion di TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada kategori produk lain atau platform e-commerce lainnya.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum tentu mencerminkan perilaku konsumen dari wilayah lain di Indonesia.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi Customer review, Influencer, minat beli, dan keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian namun belum diteliti.
4. Nilai R-square pada variabel Minat Beli sebesar 0,421 menunjukkan bahwa *Customer review* dan *Influencer* hanya mampu menjelaskan 42,1% variasi Minat Beli, sehingga terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi minat beli konsumen yang belum diteliti dalam penelitian ini.
5. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi masing-masing individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nopus, H. (2025). Dampak Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust dan Brand Image sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Brand PIXY pada Gen Z di Kota Cilegon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 588–601. <https://journalcenter.org/index.php/jimak>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ananda, M. F., Al Furqoni, M. A., Yusa, V. De, & Thaib, M. (2025). Pengaruh On Line Customer Review dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025*, 2(1), 185–193. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/724>
- Andriani, Z., Mirsya, S., & Nasution, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), Article 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ashari, H., & Chairiyaton. (2025). Pengaruh Online Customer Rating Dan Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTN Meulaboh, Aceh Barat). *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 69–84. <https://doi.org/10.65255/jibma.v3i1.136>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (MDPI)*, 16(13), Article 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 102815. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102815>
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47, 1–25. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Hidayah, Futuchatul, S., & Hidayanti, N. (2022). Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping terhadap Prilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 3(2), 36–43. <https://jom.untidar.ac.id/index.php/mozaik/article/view/2235>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Irmawati, E., & Nugroho, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Conten Marketing Dimediasi oleh Online Customer Review Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 371–383. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1518>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Zenodo*, 91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Perss.

- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Penggunaan Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laura Hardilawati et al., W. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88–98. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 522–531. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3776>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA \ Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 102754. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102754>
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- Nugrohowati, D., & Pahlevi, R. W. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk Wiu Bakery. *Academy of Education Journal*, 15(1), 599–611. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2266>
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., & Sinthania, D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 210–213. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/58716>

- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–77. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Phan, N. T. T., & Nguyen, T. M. (2024). The influence of key opinion consumers on customers' purchase intention via TikTok. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1), 51–70. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_13-1_05_b23-029_51-70.pdf
- Prabowo, F. A., Utama, R., & Kartono, R. (2023). E-Service Quality, Online Customer Review, And Purchase Intention As The Moderating Role Of Purchase Decision. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3205–3225. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2633>
- Putri, F. R., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(1), 24–31. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v17i1.244>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop. *Edonumika*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- Putri, S. H., Nada, S. K., Patmawati, S., & Derajat, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Persepsi Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 192–201. <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/434>
- Qiu, L., & Zhang, S. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>

- Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2025). The Influence of Instagram and Tiktok on E-Commerce Purchase Decisions : Consumer Behavior Analysis Using SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(8), 2528–2539. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>
- Rajak, S. A., Dahlan, F., & Majojo, M. Y. (2025). Pengaruh Harga, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Nuku). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D), 401–411. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12977>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The effect of purchase intention on TikTok e-commerce live streaming. *Research Horizon*, 4(5), 211–224. <https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.420>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://sis.binus.ac.id/2023/10/31/teknik-pengumpulan-data-kuesioner/>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Santosa, P. I. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Pendekatan Partial Least Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 48–55. <https://repository.unja.ac.id/>
- Sari, C. A., Chasanah, A. N., Hariyadi, G. T., & Yovita, L. (2025). Kepercayaan Konsumen Di Era Digital : Analisis Pengaruh Review Online Dan Word Of Mouth Terhadap Pembelian Natasha Skincare. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 146–162. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8424>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Subhaktiyasa, P. G., Chandrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2025). Emasains Emasains. *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 14(1), 96–104. <https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2), 1–9. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- 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>
- Wiyanti, L. N. E. (2022). Pengaruh Marketing Viral dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 7(1), 529–538. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2271>

Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS* *Analysis of Validity and Reliability of Questionnaires Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method on*. 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/doi.org/10.52436/1.jpti.885>

KUISIONER PENELITIAN

Medan, Maret 2026

Perihal : Bantuan Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya yang berjudul :
“Pengaruh *Customer review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan”. Maka dengan ini saya :

Nama : M Andhika Syahputra

Npm : 2205160545

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berdasarkan dengan realitas yang terjadi di lapangan dengan jawaban yang sebenarnya.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

M Andhika Syahputra

NPM. 2205160545

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Berilah tanda (P) tepat pada simbol jawaban yang ada di dalam kotak, sesuai dengan jawaban yang akan dipilih.
2. Kuisisioner ini berisi mengenai beberapa pernyataan yang dimohonkan untuk dijawab dengan jujur dan benar.
3. Ketentuan bobot nilai jawaban responden menggunakan skala *likert* sebagai berikut:

Keterangan	Simbol	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

IDENTITAS RESPONDEN :

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin
 Pria Wanita
3. Usia
 < 20 Tahun 21-23 Tahun 24-27 Tahun 28- 31 Tahun

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN INTI :

Customer review (X1)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	KS	TS	STS
Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)						
1	<i>Customer review</i> di Tiktok Shop membantu saya memahami kualitas produk <i>fashion</i> .					
2	<i>Customer review</i> memudahkan saya dalam mempertimbangkan pembelian produk <i>fashion</i> .					
Argument Quality (Kualitas Argumen)						
3	<i>Customer review</i> di Tiktok Shop menjelaskan produk <i>fashion</i> dengan jelas.					
4	<i>Customer review</i> meyakinkan saya dalam menilai produk <i>fashion</i> .					
Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan)						
5	Banyaknya <i>Customer review</i> membuat saya lebih percaya terhadap produk <i>fashion</i> .					
6	Saya lebih tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang memiliki banyak <i>review</i> dari pelanggan.					

Influencer (X2)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	KS	TS	STS
Kredibilitas						
1	Saya percaya terhadap informasi produk <i>fashion</i> yang disampaikan <i>Influencer</i> di Tiktok Shop.					
2	<i>Influencer</i> yang saya ikuti memberikan <i>review</i> produk <i>fashion</i> yang terpercaya.					
Daya Tarik						
3	<i>Influencer</i> yang menarik membuat saya tertarik pada produk <i>fashion</i> .					
4	Cara <i>Influencer</i> mempromosikan produk <i>fashion</i> terlihat lebih menarik.					
Kekuatan						
5	Rekomendasi <i>Influencer</i> mempengaruhi keputusan saya membeli produk <i>fashion</i> .					
6	Saya sering mempertimbangkan produk <i>fashion</i> yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> .					

Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya ingin membeli produk <i>fashion</i> yang saya lihat di Tiktok Shop.					
2	Saya berniat membeli produk <i>fashion</i> yang menarik di Tiktok Shop.					
Minat Referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>fashion</i> yang menarik di Tiktok Shop kepada orang lain.					
4	Saya akan menyarankan teman membeli produk <i>fashion</i> yang saya anggap menarik di Tiktok Shop.					
Minat Potensial						
5	Saya lebih memilih membeli produk <i>fashion</i> yang memiliki <i>review</i> positif di Tiktok Shop.					
6	Produk <i>fashion</i> yang sering dipromosikan di Tiktok Shop membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
Minat Eksploratif						
7	Saya mencari informasi sebelum membeli produk <i>fashion</i> di Tiktok Shop.					
8	Saya tertarik mengetahui lebih banyak tentang produk <i>fashion</i> yang muncul di Tiktok Shop.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga						
1	Harga produk <i>fashion</i> menjadi pertimbangan utama sebelum membeli di Tiktok Shop.					
2	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Tiktok Shop jika harganya sesuai dengan kemampuan saya.					
Kuaitas Produk						
3	Saya membeli produk <i>fashion</i> karena kualitasnya dianggap baik.					
4	Saya mempertimbangkan kualitas produk <i>fashion</i> sebelum membeli.					

Citra Merek					
5	Saya lebih yakin membeli produk <i>fashion</i> dengan merek yang dikenal.				
6	Citra merek mempengaruhi keputusan saya membeli produk <i>fashion</i> .				

Tabulasi Responden

Customer review (X1)

No. Responden	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6
1	5	5	5	5	5	4
2	3	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	3	4
4	2	4	3	3	4	2
5	3	3	3	4	3	4
6	4	4	4	5	4	4
7	4	3	4	4	3	4
8	3	3	3	4	5	3
9	5	4	5	5	4	5
10	5	4	5	3	4	4
11	5	4	5	5	4	4
12	2	3	3	3	2	2
13	2	3	4	3	3	3
14	4	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	4	5
16	5	4	4	5	4	4
17	3	3	4	4	3	4
18	2	2	3	3	2	3
19	4	4	3	3	3	4
20	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	5	5	5
22	4	3	4	4	3	4
23	5	5	3	5	5	5
24	3	3	3	3	3	3
25	5	4	4	5	4	4
26	5	3	4	4	5	4
27	4	5	4	4	3	3
28	5	5	5	3	4	4
29	4	4	5	4	4	4
30	4	5	4	5	5	5
31	3	4	3	4	3	3
32	4	4	4	5	5	3
33	3	4	4	5	4	3

34	3	3	4	3	4	4
35	4	3	4	4	3	3
36	2	3	2	3	1	3
37	3	5	5	5	5	5
38	2	4	3	2	4	3
39	3	4	3	3	3	3
40	3	3	3	4	3	2
41	4	3	4	5	3	4
42	4	3	3	3	3	3
43	4	4	3	4	5	4
44	4	4	4	4	5	5
45	4	4	4	3	3	4
46	5	4	5	5	5	4
47	3	3	3	3	2	3
48	3	4	4	3	4	5
49	3	3	4	4	3	4
50	3	4	5	3	5	4
51	5	4	5	4	5	5
52	2	3	4	3	3	3
53	4	4	4	3	3	4
54	4	4	3	5	5	4
55	4	4	3	4	4	3
56	3	4	3	3	2	3
57	2	4	2	3	2	2
58	4	4	5	3	4	3
59	2	2	3	2	4	2
60	3	2	3	2	3	3
61	4	3	4	3	3	4
62	2	2	3	2	2	3
63	4	4	4	3	4	3
64	4	4	3	4	4	4
65	3	4	4	3	3	4
66	4	4	4	4	5	4
67	5	4	5	5	5	5
68	4	5	5	5	4	4
69	4	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	2	3
71	3	4	3	4	3	4

72	3	3	4	4	3	5
73	5	5	5	5	5	5
74	3	3	3	3	4	3
75	5	4	5	5	5	5
76	5	5	3	4	4	4
77	4	3	3	4	4	5
78	3	4	3	4	4	4
79	3	4	2	4	3	3
80	3	4	3	3	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	4	5
83	4	4	4	3	3	4
84	5	5	4	4	5	4
85	4	4	5	4	3	3
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	5	4	5	4
88	4	4	4	5	5	5
89	4	2	4	3	3	3
90	4	4	4	5	2	4
91	5	4	5	5	4	5
92	5	5	4	4	5	4
93	4	3	2	4	3	3
94	3	3	4	3	4	3
95	3	3	2	3	3	3
96	4	5	5	5	5	5
97	3	4	4	4	3	3
98	4	4	5	4	4	5
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	5	3

Influencer (X2)

No. Responden	I1	I2	I3	I4	I5	I6
1	4	4	5	4	3	3
2	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	2	3	2
5	3	3	3	4	4	2

6	3	4	4	4	4	4
7	3	3	4	4	3	4
8	4	5	4	4	4	4
9	5	4	4	5	5	5
10	2	3	3	2	2	3
11	3	4	4	4	3	4
12	3	3	3	3	3	3
13	5	5	3	4	5	5
14	3	4	3	4	4	3
15	5	4	5	5	5	4
16	4	5	4	4	3	3
17	2	3	3	3	3	2
18	3	3	4	4	2	3
19	5	4	3	4	4	4
20	4	5	5	5	4	3
21	4	4	4	3	4	3
22	3	2	3	2	3	3
23	2	2	2	2	3	3
24	4	4	4	4	2	4
25	1	2	1	2	2	2
26	3	2	2	3	2	3
27	4	4	4	5	5	4
28	3	3	3	4	4	3
29	3	2	3	3	4	2
30	2	3	3	4	3	3
31	3	3	4	4	4	3
32	5	5	5	4	5	4
33	2	2	2	3	3	2
34	3	2	3	3	2	3
35	3	4	4	4	5	5
36	4	3	3	5	4	4
37	4	4	5	4	4	4
38	3	4	2	3	3	2
39	4	4	5	5	4	4
40	4	3	3	3	3	3
41	3	4	2	3	4	4
42	3	2	3	2	2	3
43	4	4	4	4	4	4

44	4	3	4	5	4	4
45	3	3	2	3	3	2
46	4	3	5	3	5	4
47	3	3	3	3	2	4
48	5	4	5	5	4	4
49	4	3	3	4	4	4
50	4	3	3	3	3	4
51	4	3	4	4	3	3
52	5	5	5	4	5	5
53	1	2	2	3	1	3
54	2	3	2	3	3	2
55	3	4	4	3	4	3
56	4	4	4	4	5	4
57	2	3	3	3	2	3
58	3	3	3	3	3	3
59	4	2	2	2	4	3
60	4	3	4	3	3	2
61	3	4	3	4	3	2
62	4	4	3	3	3	2
63	3	3	3	3	4	3
64	3	2	2	3	2	3
65	4	2	2	3	2	2
66	4	4	3	2	4	4
67	4	4	4	3	4	4
68	5	4	4	4	3	5
69	3	3	4	3	3	3
70	5	4	5	5	5	4
71	5	4	5	5	4	4
72	5	4	4	4	5	4
73	4	3	4	2	3	4
74	4	3	2	2	4	3
75	4	4	4	5	4	3
76	4	5	3	4	4	4
77	3	3	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5	5
79	4	2	3	3	3	3
80	2	3	2	2	4	3
81	3	2	2	2	3	3

82	3	5	5	4	5	5
83	3	4	2	5	3	3
84	3	4	3	4	3	3
85	5	4	4	5	4	4
86	3	4	4	2	2	3
87	4	3	3	5	4	4
88	5	4	4	4	4	4
89	1	3	3	3	3	3
90	4	3	4	4	4	3
91	5	5	5	4	4	4
92	4	4	4	5	3	4
93	3	4	3	3	4	4
94	3	5	4	4	5	4
95	3	3	3	3	5	3
96	5	3	4	4	4	4
97	3	4	4	4	4	5
98	5	3	5	5	5	5
99	4	3	4	4	3	4
100	4	3	4	4	5	5

Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
1	5	5	3	4	4	3
2	5	4	5	5	4	5
3	4	3	4	4	3	4
4	3	3	4	2	4	4
5	3	4	3	3	4	2
6	4	2	3	4	4	4
7	4	3	3	4	3	3
8	2	3	4	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4	4
11	3	4	4	2	3	4
12	3	3	2	3	3	2
13	4	4	5	4	4	3
14	4	5	4	4	5	4
15	4	4	5	3	3	4
16	5	3	5	4	4	4

17	3	4	3	3	3	3
18	3	3	3	4	5	4
19	4	4	4	4	3	4
20	5	4	5	5	4	5
21	4	5	5	4	4	5
22	3	2	3	4	3	3
23	4	3	4	4	4	4
24	3	3	3	3	4	3
25	3	2	3	2	2	3
26	2	3	3	3	2	2
27	3	3	4	4	3	3
28	5	5	4	4	5	4
29	2	4	3	3	3	3
30	4	4	3	2	3	4
31	3	3	4	5	4	4
32	4	4	3	5	4	3
33	4	3	2	4	3	3
34	3	3	4	4	4	3
35	3	4	3	3	3	4
36	3	3	3	3	4	3
37	5	4	5	5	5	5
38	2	3	4	4	3	2
39	4	3	4	4	5	5
40	3	4	2	4	3	3
41	4	5	4	3	5	4
42	3	2	2	3	3	3
43	5	4	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	2	1	2	2	2	1
46	4	5	4	4	4	5
47	3	2	3	3	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	4	5	3	4	3	4
50	3	3	2	2	3	2
51	3	3	4	4	3	4
52	3	4	4	4	4	3
53	3	2	2	3	3	3
54	4	4	4	3	3	2

55	4	3	4	5	4	4
56	4	4	5	4	5	5
57	1	3	2	2	3	3
58	4	4	4	3	3	3
59	1	1	1	2	2	2
60	4	3	3	4	3	4
61	4	2	2	3	3	3
62	3	4	2	3	3	4
63	3	3	3	4	3	3
64	3	4	4	4	3	4
65	3	3	2	3	2	4
66	5	4	5	4	5	5
67	4	4	3	3	4	4
68	5	4	4	4	5	5
69	4	4	4	3	4	3
70	4	3	3	4	3	3
71	5	4	4	5	4	4
72	4	4	5	5	4	4
73	5	3	5	5	4	5
74	4	3	4	4	2	3
75	4	5	4	4	4	4
76	3	4	3	4	4	4
77	4	3	3	3	3	3
78	4	4	5	4	4	4
79	3	3	3	4	3	4
80	3	3	3	3	4	3
81	3	3	4	3	3	2
82	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	3	3
84	3	4	4	4	3	3
85	4	5	4	3	3	4
86	4	4	4	4	5	4
87	4	4	3	4	4	3
88	5	5	4	5	5	5
89	4	4	3	3	2	3
90	4	4	4	4	4	3
91	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	2	3	4

93	3	4	4	5	4	5
94	3	4	3	3	4	4
95	3	4	3	3	3	5
96	4	4	5	4	4	4
97	3	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	4
99	3	4	3	4	3	3
100	4	4	4	4	3	3

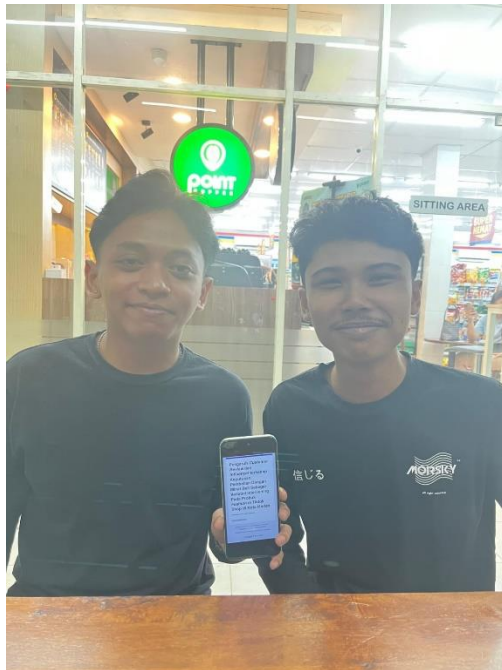
Minat Beli (Z)

No. Responden	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8
1	4	3	4	4	3	4	4	3
2	5	4	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	2	3	3
5	3	4	4	3	5	4	3	4
6	4	5	4	5	4	3	4	5
7	4	2	2	3	4	4	2	3
8	5	5	4	3	4	4	3	4
9	5	5	4	5	5	5	4	5
10	4	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	3	4	3
12	3	2	3	3	3	4	3	3
13	4	3	3	4	3	3	4	3
14	5	5	4	4	5	5	4	5
15	4	5	4	5	4	5	5	3
16	4	3	4	4	4	4	3	3
17	2	3	2	3	2	3	2	3
18	4	4	3	4	4	3	3	3
19	4	3	3	5	2	3	3	3
20	4	4	5	5	5	4	5	3
21	4	5	4	4	3	4	4	5
22	2	2	2	2	3	2	3	1
23	4	4	4	4	4	3	4	4
24	3	4	2	3	4	4	2	4
25	2	2	3	3	3	3	3	2
26	3	3	3	3	4	2	3	2

27	2	4	2	4	4	4	4	3
28	5	5	5	4	4	5	4	5
29	3	4	3	4	3	2	3	3
30	5	4	4	4	3	3	3	3
31	3	3	3	4	4	3	3	3
32	2	3	4	3	4	3	4	3
33	4	4	4	4	3	4	4	4
34	3	4	4	4	4	4	5	4
35	4	4	3	3	4	4	3	3
36	2	3	4	3	3	2	2	2
37	5	4	5	5	5	5	5	5
38	3	3	2	3	2	3	2	2
39	4	4	4	4	4	5	5	3
40	3	3	3	2	2	3	2	3
41	4	2	4	4	3	3	3	4
42	4	5	4	4	4	5	5	4
43	5	4	4	4	4	4	3	4
44	4	5	5	4	5	4	4	4
45	2	2	3	3	3	2	3	4
46	4	4	4	4	4	3	4	4
47	3	2	2	1	2	1	3	2
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	2	4	3	4	3	3	4
50	2	3	3	3	3	2	3	1
51	3	5	3	4	4	3	4	4
52	4	3	4	4	3	3	4	4
53	3	3	4	3	3	3	4	3
54	2	3	3	3	3	2	2	3
55	5	5	4	3	5	5	4	4
56	4	3	3	4	4	3	3	4
57	3	3	2	3	1	3	1	3
58	3	4	3	4	4	3	4	4
59	3	2	3	3	3	3	3	3
60	5	3	3	2	3	4	3	3
61	3	3	3	2	4	4	3	3
62	2	3	4	3	3	2	3	3
63	2	2	3	3	2	4	3	3
64	3	4	4	3	3	2	3	4

65	3	2	3	2	2	2	3	3
66	4	4	4	4	4	4	3	3
67	4	4	5	4	4	4	5	3
68	4	5	4	4	3	4	4	3
69	4	3	4	3	5	4	3	4
70	3	3	3	3	4	3	4	3
71	3	4	5	4	5	5	5	4
72	3	3	4	4	4	4	3	4
73	2	4	4	3	4	4	4	3
74	3	2	4	5	3	2	3	3
75	4	4	4	4	4	3	5	4
76	3	4	5	3	4	3	4	3
77	4	3	3	2	2	4	3	3
78	5	5	4	5	4	4	4	4
79	4	3	4	3	4	4	3	3
80	2	2	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	4
82	4	3	3	3	4	3	2	3
83	4	4	5	4	4	4	4	4
84	4	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	3	4	5	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	3	5	5
89	2	4	3	3	3	3	2	3
90	3	2	4	4	4	3	4	4
91	5	5	4	5	5	5	5	5
92	4	3	4	3	3	4	3	4
93	3	3	4	4	4	3	4	3
94	3	4	4	3	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	3	4
96	5	5	5	4	5	5	5	5
97	3	3	3	3	4	3	2	3
98	5	5	5	5	4	5	4	5
99	3	3	3	3	4	3	4	3
100	3	4	3	2	4	3	2	3

DOKUMENTASI PENGISIAN KUISIONER









MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Beari No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5687/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/11/2025

Medan, 18/11/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M Andhika Syahputra
NPM : 2205160545
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah :
- 1. - Harga**
Harga produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen, sehingga sebagian konsumen menilai harga terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh. Ketidaksiharian ini menyebabkan rendahnya minat beli serta menurunnya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.
 - Kualitas Produk
Kualitas produk yang disediakan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, ditunjukkan dengan adanya keluhan terkait ketahanan, tampilan, dan konsistensi mutu produk. Kondisi ini menyebabkan berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen serta menurunnya kepuasan yang berdampak pada rendahnya minat pembelian ulang.
 - Diskon
Pemberian diskon yang diterapkan saat ini belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal, karena sebagian konsumen menganggap besaran diskon kurang menarik dan tidak tersampaikan dengan jelas.
 - Minat Beli Konsumen
Minat beli konsumen terhadap produk masih rendah, terlihat dari kurangnya keinginan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan, maupun melakukan pembelian. Rendahnya minat ini dipengaruhi oleh persepsi nilai produk yang belum kuat, serta kurang efektifnya strategi promosi dalam membangun dorongan untuk membeli.
 - 2. - Word of Mouth (Mulut Ke Mulut)**
Word of Mouth mengenai produk fashion di TikTok Shop masih kurang kuat, terlihat dari ulasan konsumen yang tidak konsisten serta jumlah rekomendasi positif yang relatif sedikit. Sehingga tidak mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan yang cukup bagi calon konsumen dan menyebabkan pengaruhnya terhadap dorongan konsumen untuk memutuskan pembelian menjadi kurang optimal.
 - Promosi
Upaya promosi yang dilakukan belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal, terlihat dari rendahnya jangkauan informasi dan kurangnya variasi media promosi. Sehingga minat serta keputusan pembelian tidak meningkat secara signifikan.
 - Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian konsumen masih rendah karena banyak calon pembeli hanya berhenti pada tahap pencarian dan pertimbangan tanpa melakukan transaksi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keyakinan terhadap kualitas informasi yang diterima, serta pengaruh faktor eksternal seperti ulasan, harga, dan promosi yang belum cukup mendorong konsumen mengambil keputusan akhir.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

3. - Citra Merk

Citra merk masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman konsumen terhadap keunggulan merk dan ketidakkonsistenan pesan di berbagai media promosi. Akibatnya, kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merk masih rendah.

- Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan masih menghadapi beberapa kendala, seperti jumlah ulasan yang terbatas, isi testimoni yang kurang detail, serta kualitas dan keaslian ulasan yang belum konsisten, sehingga calon konsumen belum mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk.

- Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen masih menghadapi masalah seperti rendahnya pembelian ulang dan mudahnya konsumen beralih ke merk lain. Keraguan terhadap konsistensi kualitas produk serta rendahnya rekomendasi dari konsumen loyal turut menghambat terbentuknya loyalitas yang lebih solid.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion
2. Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion
3. Pengaruh Citra Merk Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Fashion

Objek/Lokasi Penelitian : Tiktok Shop

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(M. Andhika Syahputra)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5687/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/11/2025

Nama Mahasiswa : M Andhika Syahputra
NPM : 2205160545
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 18/11/2025
Nama Dosen Pembimbing*) : NEL ARIANTY, SE.MM 9f

Judul Disetujui**)

: Pengaruh customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening pada produk fashion di Tiktok Shop di Kota Medan

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Satri, S.E., M.Sc)

Medan, 16/11/2025.

Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Nel Arianty, SE.MM

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Seluruh disahkan oleh Prati dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Tidak menyalahkan surat ini agar dibuktikan
nanti dari tanggapi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAH-PT/Ak-Pj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/umsuMEDAN)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 328/TGS/IL.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : M Andhika Syahputra
N P M : 2205160545
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion Di Tik Tok Shop Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M. M

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 31 Januari 2027
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 12 Sya'ban 1447 H
31 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
NIDN: 0107087801

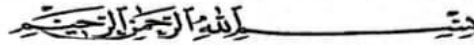
Tembusan :

1. Peninggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : M Andhika Syahputra
NPM : 2205160545
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Fashion* di TikTok Shop di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Identifikasi Masalah - Batasan Masalah	20/12/2025	[Signature]
Bab 2	- Identifikasi Masalah	27/12/2025	[Signature]
Bab 3	Teknik Analisis Data	4/1/2026	[Signature]
Daftar Pustaka	Merudelay	10/1/2026	[Signature]
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	diperjelas	15/1/2026	[Signature]
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	30/1/2026	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Januari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis 05 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :


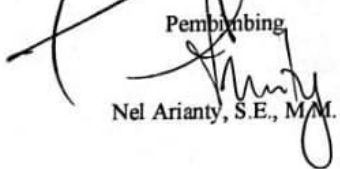
N a m a : M. Andhika Syahputra
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N . P . M . : 2205160545
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 10 November 2003
Alamat Rumah : Jln. Almunium 3 No.131
Judul Proposal : Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion Di Tiktok Shop Di Kota Medan


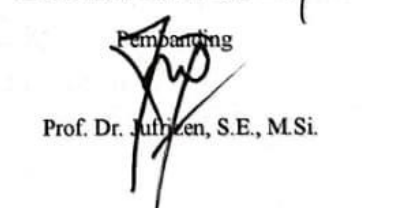
(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Selimbangan Tiktok atau Tokopedia
Bab I	Rumusan & Hipotesis direvisikan
Bab II	Daftar sub bab masing2 teori
Bab III	OK
Lainnya	Model dan Daftar Pustaka diperbaiki
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis 05 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.
Pembimbing

Nel Arianty, S.E., M.M.

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
Pembantu

Prof. Dr. Jufrihen, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis 05 Februari 2026* menerangkan bahwa:


Nama : M. Andhika Syahputra
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160545
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 10 November 2003
Alamat Rumah : Jln. Almunium 3 No.131
JudulProposal : Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion Di Tiktok Shop Di Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Nel Arianty, S.E., M.M.*

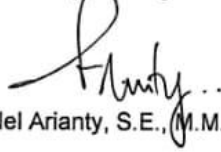
Medan, Kamis 05 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua


Agus Sapi, S.E., M.Sc.

Pembimbing



Nel Arianty, S.E., M.M.

Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si.


Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M Andhika Syahputra
NPM : 2205160545
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Judul : Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Fashion* di Tiktok Shop di Kota Medan

Menyatakan Bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan Pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal Makalah/Tugas Akhir dan Penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2025
Pembuat Pernyataan



M Andhika Syahputra

NB

- o Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- o Foto Copy Surat pernyataan.dilampirkan di proposal dan skripsi.

Daftar Riwayat Hidup

Nama : M. Andhika Syahputra
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 10 November 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Almunium 3 No. 131 LK XXIII
No HP : 0851 4163 6135
Email : mandhika092@gmail.com

Dengan ini menerangkan riwayat hidup sebagai berikut:

Riwayat Pendidikan:

- 1 SD Negeri 060863 (2009-2015)
- 2 SMP. Swasta Pertiwi Medan (2015-2018)
- 3 SMA. Dharmawangsa Medan (2018-2021)
- 4 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2022- 2026)

Medan, April 2026

Hormat Saya



M. Andhika Syahputra