

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Perempuan di TikTok Shop Kecamatan Cipayung, Kota Depok

Laily Mahmudah^{1*}, Niken Herawati¹

¹*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: *mahmudah.laily05@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 07-07-2025

Accepted : 02-08-2025

Published : 30-09-2025

Keywords:

Influencer Marketing,
Electronic Word of Mouth,
Purchase Decision,
Fashion Products, TikTok Shop

Abstract

This study aims to explore the influence of influencer marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions for women's fashion products on TikTok Shop. This study employs a quantitative statistical approach, with a population consisting of women age 20-34 who reside in Cipayung Subdistrict, Depok City and are active users of TikTok Shop. The study sample comprised 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS 26. The results indicate that influencer marketing and EWOM have a partial, positive, and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, these two variables also have a simultaneous, positive, and significant effect on purchasing decision. The coefficient of determination of 74,7% indicates that purchasing decisions can be explained by the variables of influencer marketing and E-WOM, while the remainder is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that the more effective the influencer marketing strategies implemented and the more positive the EWOM received by consumers, the higher the purchasing decisions for women's fashion products on TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* perempuan di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dengan populasi perempuan berusia 20-34 tahun yang berada di Kecamatan Cipayung, Kota Depok yang aktif menggunakan TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan EWOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 74,7% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan E-WOM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan dan semakin positif E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *fashion* perempuan di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Produk Fashion, TikTok Shop*

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah bermacam aspek kehidupan masyarakat, termasuk aktivitas berdagang dan pemasaran. Berdasarkan GoodStats Data pada tahun 2025, total pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 299 juta jiwa dengan penetrasi lebih dari 80%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwasanya teknologi digital kini telah berintegrasi dalam setiap aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas transaksi dan pembelian secara online. Selain

itu, cara berbelanja juga berubah dari belanja biasa menjadi belanja melalui sistem digital di berbagai *platform e-commerce*.

Salah satu contoh *social commerce* yang berkembang sangat pesat adalah TikTok Shop. TikTok yang awalnya hanya aplikasi untuk berbagi video singkat, kini telah bertumbuh menjadi *platform* yang menyatukan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi. Menurut APJII (2025), TikTok Shop berada di peringkat kedua sebagai *platform* belanja online yang paling sering dipergunakan masyarakat Indonesia, setelah Shopee. Situasi ini menunjukkan bahwa TikTok Shop mempunyai peran utama dalam membentuk perilaku seseorang berbelanja di era digital.



Gambar 1. Toko Online Paling Sering Diakses 2025

Sumber: (APJII, 2025)

Di antara berbagai jenis barang yang dijual melalui TikTok Shop, produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang banyak dicari, terutama pada para perempuan. Produk *fashion* bukan hanya untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga terkait dengan cara berpakaian, tren terbaru, dan mengekspresikan diri. Sebelum membeli, perempuan cenderung mencari informasi tentang produk yang diinginkan melalui berbagai sumber yang ada di *platform* digital agar yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam proses itu, konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang pembeli menentukan pilihan untuk membeli barang setelah melakukan pencarian informasi, membandingkan pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Satria, 2023). Selain itu, menurut Anggara, (2020) keputusan pembelian adalah proses di mana individu atau kelompok menentukan pilihan untuk membeli produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui pertimbangan yang matang berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, pembelian produk tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh influencer atau ulasan dari pengguna lain di *platform* digital.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ialah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah salah satu strategi dalam pemasaran digital yang memanfaatkan seseorang yang mempunyai pengaruh di media sosial dalam menjalankan promosi suatu pada pengikutnya (Rosadian, 2023). Sejalan dengan itu Sawlani, (2021) menyatakan bahwa pemasaran dengan influencer merupakan strategi digital branding dengan memanfaatkan individu yang memiliki banyak pengikut untuk memberikan informasi tentang suatu merek, sehingga dapat menarik perhatian para pembeli. As-Syahri, (2024) pun menjelaskan bahwa *influencer marketing* menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens. Dengan kredibilitas dan hubungan yang dimiliki, influencer dapat

membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten promosi, ulasan produk, ataupun *live streaming*.

Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh informasi yang diberikan oleh influencer. Dalam proses pengambilan keputusan, para konsumen biasanya mencari informasi tambahan melalui pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tingga et al., (2022) *electronic word of mouth* mencakup berbagai ulasan baik positif maupun negatif yang berasal dari pengalaman konsumen terkait produk, layanan, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyaknya orang melalui internet. Munculnya ulasan, komentar, *rating*, dan rekomendasi dari orang lain membantu konsumen mendapatkan informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu, E-WOM seringkali dijadikan sumber referensi yang bisa menumbuhkan kepercayaan dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian tentang pengaruh *influencer marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan banyak orang. Tetapi, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Istiqomah et al., (2025) membuktikan bahwa *influencer marketing* dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rahmawati et al., (2026) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *platform* TikTok Shop.

Hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang berbeda menunjukkan bahwa pengaruh dari *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu dilakukan pada objek, wilayah, maupun karakteristik responden yang berbeda. Penelitian yang secara khusus meneliti keputusan pembelian produk *fashion* perempuan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Cipayung masih terbatas. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konteks wilayah dan karakteristik responden tersebut.

Kecamatan Cipayung, Kota Depok ditetapkan sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk perempuan mencapai 94.950 jiwa berdasarkan data BPS Kota Depok. Populasi tersebut dinilai relevan dengan fokus penelitian, yaitu perempuan pengguna TikTok Shop. Penelitian ini dibatasi pada perempuan berusia 20-34 tahun karena kelompok usia tersebut termasuk usia produktif yang aktif memakai internet, media sosial, dan juga *platform* e-commerce, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk memanfaatkan konten influencer dan E-WOM sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *fashion*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini disusun melalui langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis, dimulai dari pengenalan fenomena dan masalah terkait keputusan pembelian produk *fashion* wanita di TikTok Shop. Kemudian, dilakukan penyusunan problematika serta penetapan tujuan dari penelitian sebagai dasar pelaksanaan. Langkah selanjutnya adalah melakukan kajian literatur untuk mendapatkan dasar teori yang relevan serta mengidentifikasi variabel penelitian, yaitu *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Setelah itu, populasi dan sampel penelitian ditentukan, yakni wanita berusia 20 hingga 34 tahun yang tinggal di Kecamatan Cipayung dan telah membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi syarat penelitian. Data yang terkumpul kemudian diproses dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui proses uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F), termasuk uji koefisien

determinasi (R^2). Hasil dari analisis kemudian menjadi dasar untuk menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah seluruh perempuan yang berdomisili di Kecamatan Cipayung, Kota Depok yang berjumlah 94.950 jiwa berdasarkan data BPS Kota Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Subhaktiyasa, (2024) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mana individu dipilih secara khusus berdasarkan kriteria tertentu yang dipandang relevan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) perempuan yang berdomisili di Kecamatan Cipayung, Kota Depok; (2) berusia 20-34 tahun; (3) pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow, karena jumlah perempuan di Kecamatan Cipayung yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop belum diketahui secara pasti (Anggraini et al., 2022). Melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow, didapatkan sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mencakup uraian mengenai nama variabel, definisi variabel, hasil ukur/kategori, serta jenis skala pengukuran. Definisi operasional dibuat agar pengumpulan data menjadi lebih mudah, serta untuk mencegah adanya perbedaan dalam interpretasi dan mempersempit ruang lingkup variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jumlah Butir
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness</i>	Kepercayaan terhadap <i>influencer</i> , kejujuran <i>influencer</i> , pengetahuan <i>influencer</i> terhadap produk, kemampuan menjelaskan produk, penampilan yang menarik, dan penyampaian konten yang menarik (Liem & Firdausy, 2024).	6
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Intensity, Valence of Opinion, dan Content</i>	Frekuensi membaca ulasan, frekuensi berinteraksi dalam ulasan, opini positif konsumen, rekomendasi produk, informasi kualitas produk, dan informasi variasi produk (Marini et al., 2022).	6
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran	Kesesuaian produk dengan kebutuhan, ketertarikan terhadap produk, preferensi merek, keyakinan terhadap merek, kemudahan memilih tempat pembelian, keputusan jumlah pembelian, pertimbangan waktu pembelian, dan kemudahan metode pembayaran (Astuti, 2021).	8

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi merupakan langkah yang krusial dalam suatu penelitian karena memiliki tujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam analisis dan penarikan kesimpulan (Putri & Murhayati, 2025). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada partisipan yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu wanita berusia 20 hingga 34 tahun yang tinggal di Kecamatan Cipayung serta telah melakukan pembelian barang mode lewat TikTok Shop. Alat ukur penelitian disusun dengan menerapkan skala Likert yang terdiri dari 5 poin, yang dinyatakan sebagai 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Selain itu, penelitian ini meliputi data sekunder yang dikumpulkan melalui kajian literatur berupa buku, artikel ilmiah, serta publikasi lain yang relevan yang berfungsi sebagai dasar teori serta dukungan dalam penyusunan penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Analisis data yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* perempuan di TikTok Shop. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan dalam studi ini meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik dengan fokus pada perempuan berusia 20 hingga 34 tahun yang tinggal di Kecamatan Cipayung, Kota Depok serta pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop. Dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, didapatkan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* yang sesuai dengan kriteria. Data dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan didukung oleh sumber data lainnya yang relevan. Variabel yang diteliti dalam studi ini mencakup *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, serta keputusan pembelian.

3.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data mencakup dua komponen utama yaitu uji validitas dan reliabilitas. Proses ini dilakukan agar dipastikannya data yang diperoleh pada suatu penelitian benar dan dapat dipercaya, sehingga hasil analisis dapat diandalkan.

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 2. *Influencer Marketing*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,726	0,196	Valid
X1.2	0,591	0,196	Valid
X1.3	0,534	0,196	Valid
X1.4	0,558	0,196	Valid
X1.5	0,422	0,196	Valid
X1.6	0,446	0,196	Valid
X1.7	0,526	0,196	Valid
X1.8	0,585	0,196	Valid
X1.9	0,530	0,196	Valid

Tabel 3. *Electronic Word of Mouth*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,567	0,196	Valid
X2.2	0,513	0,196	Valid
X2.3	0,461	0,196	Valid
X2.4	0,514	0,196	Valid
X2.5	0,406	0,196	Valid
X2.6	0,585	0,196	Valid
X2.7	0,438	0,196	Valid
X2.8	0,626	0,196	Valid
X2.9	0,529	0,196	Valid
X2.10	0,565	0,196	Valid

Tabel 4. Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,485	0,196	Valid
Y2	0,555	0,196	Valid
Y3	0,342	0,196	Valid
Y4	0,393	0,196	Valid
Y5	0,517	0,196	Valid
Y6	0,429	0,196	Valid
Y7	0,653	0,196	Valid

Y8	0,557	0,196	<i>Valid</i>
Y9	0,460	0,196	<i>Valid</i>
Y10	0,365	0,196	<i>Valid</i>
Y11	0,649	0,196	<i>Valid</i>

Mengacu pada tabel di atas, didapatkan bahwasanya seluruh item pernyataan pada tiap variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,196. Ini membuktikan bahwasanya setiap item pernyataan dapat mengukur variabel penelitian dengan baik dan dinyatakan valid. Oleh sebab itu, seluruh item layak digunakan dalam penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Pengujian ini menerapkan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria lebih tinggi dari 0,60. Mengacu pada hasil pengujian yang tertera pada tabel berikut, semua variabel memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60 sehingga dapat dijadikan kesimpulan bahwa alat ukur penelitian dinyatakan reliabel dan layak dipakai untuk analisis berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	9	0,705	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	10	0,701	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	11	0,685	0,60	Reliabel

3.2 Uji Asumsi Klasik

Ghozali, (2021) menyebutkan uji normalitas dilakukan guna memahami apakah pada model regresi, nilai residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji asumsi klasik mencakup serangkaian pengujian yang dilaksanakan sebelum analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat yang diperlukan agar dapat menghasilkan estimasi yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan derajat signifikan 0,05. Data bisa dikatakan normal bila nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99067224
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.041
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.145 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.566 ^d
	99% Confidence Interval	.553
	Lower Bound	.553
	Upper Bound	.579

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Terlihat pada tabel di atas, menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan Sample Kolmogorov-Smirnov Test dijelaskan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,145 \geq 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dijalankan dalam menetapkan apakah ada perbedaan ketidakpastian antara satu pemantauan bersama pemantau lainnya. Pada penelitian ini, metode Glejser diterapkan untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas. Bila nilai signifikansinya $\geq 0,05$, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila nilai signifikansinya $\leq 0,05$, sehingga ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.245E-15	2.475		.000	1.000
Influencer Marketing	.000	.075	.000	.000	1.000
Electronic Word of Mouth	.000	.072	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 7, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* mempunyai nilai signifikan sebesar 1,000, yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterosketastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menetapkan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen. Multikolinearitas terjadi ketika beberapa variabel independen pada model regresi memiliki korelasi yang sangat tinggi (Setyawan et al., 2019).

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.873	2.475		2.373	.020		
Influencer Marketing	.633	.075	.575	8.482	.000	.555	1.803
Electronic Word of Mouth	.396	.072	.371	5.464	.000	.555	1.803

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa *influencer marketing* dan E-WOM mempunyai nilai tolerance $0,555 > 0,10$ dan nilai VIF $1,803 < 10,00$ sehingga didapatkan kesimpulan bahwasanya tidak ada multikolinearitas.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan guna menilai pengaruh variabel independen terhadap dependen. Uji yang digunakan mencakup uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2), serta koefisien regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana pengaruh dan kemampuan instrumen dalam menerangkan variabel terikat.

3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan E-WOM pada variabel dependen yang mana adalah keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mengamati perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 0,05. Hasil dari pelaksanaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.873	2.475		2.373
	<i>Influencer Marketing</i>	.633	.075	.575	8.482
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.396	.072	.371	5.464

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk hasil *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian. Untuk nilai t tabel 0,05 atau 5% diketahui sampel studi ini n = 100 responden dan penelitian k = 3 variabel, t tabel (100 responden - 3 variabel = 97 df) t tabel sebesar 1,984, sebagai berikut: 1) *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa *influencer marketing* mempunyai nilai t hitung $8,482 \geq t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, H01 ditolak dan Ha1 diterima, maka didapatkan kesimpulan yakni adanya pengaruh signifikan serta positif variabel *influencer marketing* pada keputusan pembelian. 2) *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $5,464 \geq t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen. Dilakukan dengan melihat perbandingan nilai signifikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.395	2	596.698	147.534	.000 ^b
	Residual	392.315	97	4.044		
	Total	1585.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Influencer Marketing*

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai f hitung $147,534 > 3,09$ dan signifikansi sekitar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* serta *electronic word of mouth* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali, (2021) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai seberapa efektif variabel bebas, yakni *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan pengaruhnya pada variabel terikat, yakni Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.747	2.011

Berdasarkan tabel 11, terdapat Adjusted R Square sebesar 0,747 (74,7%) yang mana menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *influencer marketing* (X1) serta *electronic word of mouth* (X2) pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,747 atau 74,7%. Hal ini menunjukkan

bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak penulis teliti.

3.3.4 Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Uji koefisien regresi di gunakan untuk memahami arah dan tingkat pengaruh variabel independent pada dependen dalam model regresi. Koefisien regresi menyebutkan apakah hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif. Selain itu, nilai dari koefisien regresi juga diijalankan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen berubah saat variabel independent mengalami peningkatan atau penurunan (Ghozali, 2021). Pengujian ini bertujuan untuk menilai pengaruh dari *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan harapan untuk keterkaitan serta sejauh mana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam studi ini. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda yang telah dilaksanakan.

Tabel 12. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	5.873	2.475	2.373	.020
	<i>Influencer Marketing</i>	.633	.075	.575	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.396	.072	.371	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, terlihat nilai konstanta sebesar 5,873 dan nilai *influencer marketing* (X1) sebesar 0,633 sementara nilai *electronic word of mouth* (X2) 0,396, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 5.873 + 0.633X_1 + 0.396X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 5,873 menunjukkan bahwa jika variabel *influencer marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,873 satuan. Nilai konstanta tersebut menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel independent.

Nilai koefisien *influencer marketing* (X1) sebesar 0,633 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,633 satuan, dengan asumsi variabel *electronic word of mouth* tetap tidak berubah.

Sementara itu, nilai koefisien *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,396 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan satuan dalam *electronic word of mouth* akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,396 satuan, dengan catatan bahwa *influencer marketing* tetap konstan atau tidak mengalami perubahan.

3.4 Pembahasan

Hasil studi ini diperoleh dengan menguji dua independent, *influencer marketing* (X1) serta *electronic word of mouth* (X2) terhadap dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion* perempuan di TikTok Shop Kecamatan Cipayung, Kota Depok.

3.4.1 Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* perempuan di TikTok Shop Kecamatan Cipayung, Kota Depok. Hasil ini menegaskan bahwa keberadaan influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui konten seperti ulasan produk,

video promosi, hingga fitur *Live Shopping* di TikTok Shop. *Influencer* mampu menyampaikan informasi terkait kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk. Hal ini membantu calon pembeli membentuk gambaran yang lebih jelas sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *influencer* berperan sebagai pihak yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki. Dalam konteks produk *fashion*, para konsumen perempuan cenderung mencari referensi dari *influencer* untuk mendapatkan pemahaman tentang model produk, kualitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan pribadi sebelum melakukan pembelian.

Hasil studi ini selaras dengan peneliti Lailatul Kamilah & Abadiyah, (2023) yang mengungkapkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Studi tersebut menjelaskan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui konten yang menarik, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga hal ini dapat mendorong keputusan untuk membeli.

3.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* perempuan di TikTok Shop Kecamatan Cipayung, Kota Depok. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan, komentar, penilaian, serta pengalaman pengguna lain menjadi sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada *platform* TikTok Shop, konsumen tidak hanya menilai konten promosi dari penjualan atau *influencer*, tetapi juga memperhatikan pengalaman pengguna lain yang disampaikan melalui ulasan dan komentar. Informasi ini membantu konsumen mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk, sehingga meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Hasil ini selaras dengan temuan Rahmawati et al., (2026) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop oleh Generasi Z. Oleh karena itu, semakin baik ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui *platform* digital, semakin tinggi pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk *fashion* di TikTok Shop.

3.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* perempuan di TikTok Shop Kecamatan Cipayung, Kota Depok. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi informasi yang didapat konsumen melalui promosi *influencer* serta pengalaman pengguna lain. Secara praktis, konsumen biasanya mendapatkan informasi awal tentang produk dari konten yang dibuat oleh *influencer*. Selanjutnya, konsumen akan mencari ulasan dan komentar, dan penilaian dari pengguna lain untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan. Kombinasi kedua sumber informasi ini membantu konsumen membangun kepercayaan dan mengurangi risiko saat melakukan pembelian online.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa 74,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Istiqomah et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z pengguna TikTok di Kota Jambi. Studi tersebut menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui konten yang menarik, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang menggunakan influencer serta didukung oleh *electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* perempuan di *platform* TikTok Shop, khususnya di Kecamatan Cipayung, Kota Depok. Kedua faktor tersebut memberikan pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Namun, ditemukan bahwa *influencer marketing* memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan E-WOM dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Meskipun demikian, kedua variabel saling melengkapi dalam membantu konsumen untuk mendapatkan informasi, membentuk kepercayaan, dan memberikan keyakinan saat akan membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa para pelaku usaha *fashion* di TikTok Shop perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memiliki influencer yang mempunyai kredibilitas tinggi, kemampuan dalam menyampaikan informasi secara baik, serta memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar, terutama perempuan yang berusia 20-34 tahun. Selain itu, para pelaku usaha juga perlu berupaya menciptakan *electronic word of mouth* yang positif dengan menyediakan produk berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan penilaian yang jujur setelah melakukan pembelian. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus memberikan mereka motivasi dalam mengambil keputusan untuk membeli. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya dilakukan pada perempuan berusia 20 sampai 34 tahun yang berdomisili di Kecamatan Cipayung, Kota Depok serta hanya melibatkan *influencer marketing* dan E-WOM. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah serta meningkatkan jumlah responden, sehingga hasil penelitian dapat lebih mudah digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 1–13. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/1055>
- Angraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. Jakarta
- As-Syahri, H. (2024). Peranan *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 356–362. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, R. D., Musnaini, & Wulan B, S. K. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi.

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 3(1), 428–440.
<https://doi.org/10.60126/maras.v3i1.828>

- Lailatul Kamilah, N., & Abadiyah, R. (2023). Influence of Content Marketing, *Influencer Marketing*, and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions. *UMSIDA Preprints Server*, 1. <https://doi.org/10.21070/ups.3555>
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 883–890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074–13086. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27063>
- Rahmawati, L., Suryaningprang, A., Saputro, A. H., & Ismail, G. D. (2026). Pengaruh Live Streaming, *Influencer Marketing* dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 10760–10767. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5297>
- Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer: As a Digital Marketing Strategy*. Selaksa Media.
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing Brand Image*. Scopindo Media Pustaka.
- Setyawan, A., Hadijati, M., & Switrayni, N. W. (2019). Analisis Masalah Heteroskedastisitas Menggunakan Generalized Least Square dalam Analisis Regresi. *Eigen Mathematics Journal*, 61–72. <https://doi.org/10.29303/emj.v1i2.43>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, W. R., Putra, I. K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Media Sains Indonesia