

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., & Ridwan, M. S., & Budiarti, E. 2021. The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* (Online), Vol. 8, No.3.
- Amalia, K., & Nurlinda, RA. 2022. Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* (Online), Vol. 1, No. 11.
- Arikunto, S. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. 2021. Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* (Online), Vol. 3, No. 2.
- Audrezet, A., & Kerviler, G. D., & Moulard, J. G. Authenticity Under Threat: When Social Media influencers Need to Go Beyond Self Presentation. *Journal of Business Research* (Online), Vol. 117.
- Aulia, A. S. 2022. *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Online Vlogger Review terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Pengguna Shopee di Purwokerto)*. Skripsi tidak diterbitkan. Purwokerto: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.

- Butarbutar, L. 2019. *Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). Skripsi tidak diterbitkan. Medan: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. 2021. Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *e-Proceeding of Manajement* (Online), Vol. 8, No. 5.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. 2022. Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Prosiding HUBISINTEK: Hukum, Bisnis, Sains, dan Teknologi* (Online), Vol. 2, No. 1.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. 2020. More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons* (Online), Vol 63, No. 4.
- Casalo, L. V., & Flavian, C., & Sanchez, S. I. 2020. Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research* (Online), Vol. 117.
- Databoks, 2021. Distribusi Pengguna Tiktok Global Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2021. Diakses pada 25/3/2023, dari [Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya \(katadata.co.id\)](#)
- Databoks. 2023. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia pada Januari 2023. Diakses pada 24/3/2023, dari [Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023 \(katadata.co.id\)](#)

- DataIndonesia. 2022. Laporan Survei Belanja Online 2022. Diakses pada 24/3/2023, dari [Laporan Survei Belanja Online 2022 \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id)
- EasyDigital. 2022. Data Pengguna Digital di Indonesia pada Februari 2022. Diakses pada 25/3/2023, dari [Data Pengguna Digital Di Indonesia Tahun 2022 \(easydigital.id\)](https://easydigital.id)
- Fadhilah., & Saputra, G. G. 2021. Pengaruh Content Marketing dan e-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen (Online)*, Vol. 17, No. 3.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. 2021. Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Online)*, 2808-3199.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. 2021. Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis (Online)*, Vol. 2, No. 1.
- Fauziah, Y., & Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. 2023. Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (Online)*, Vol. 1, No. 1.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. 2022. Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management (Online)*, Vol. 7, No. 2.
- Halim, A., & Tyra, M. J. 2020. Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi (Online)*, No. 1.

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif* (Online), Vol. 15, No. 1.
- Hasrul, A. F., & Suharyati., & Sembiring, R. 2020. Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Online), Vol. 2, No. 1.
- Hu, N., & Liu, L., & Zhang, J. J. 2008. Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristic and Temporal Effects. *Journal of Information Technology and Manajement* (Online), Vol. 9.
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. 2023. Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* (Online), Vol. 4, No. 2.
- Kadekova, Z., & Heliencinova, M. 2018. Influencer Marketing As a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today* (Online), Vol. 9, No. 2.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Ladhari, A., & Tufano, I., & Dellagreca, M. 2020. Influence of new effective Allelochemicals of Cleome Arabica L Community in Nature. *Natural Product Research* (Online), Vol. 34, No. 6.

- Lemeshow, S., & Hosmer. D. W., & Klar, J., & Lwange, S. K. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. 2021. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom (Online)*, Vol. 18, No. 1.
- Lee, J., & Park. DY., & Han, I. 2008. The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications (Online)*, Vol. 7, No. 3.
- Mahendra, S., & Edastama, P. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi (Online)*, Vol. 1, No. 2.
- Martini, L., K., B., & Sembiring, E., & Paulus, F. 2022. Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science (Online)*. Vol. 4, No. 1.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. 2020. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship (Online)*, Vol. 9, No. 2.
- Nisa, F. K., & Viratama, A. B., & Hidayanti, N. 2020. Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan*

Sosial (Online), Vol. 4, No. 2.

- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Online), Vol. 9, No. 4.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. 2023. Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop. *Jurnal Edunomika* (Online), Vol. 07, No. 01.
- Putri, L., & Wandebori, H. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Online), 2528-617.
- Sari, E. 2022. *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee* (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan). Skripsi tidak diterbitkan. Medan: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, S. B. S. P., & Sukardi. 2022. The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Rating, and Easy of Use on Fashion Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on the Shopee Marketplace User Community in Yogyakarta). *Proceedings of the 3^d International Conference of Business, Accounting, and Economics* (Online).

- Siyoto, S. S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solis, B., & Webber, A. 2012. *The Rise of Digital Influence: A "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Boston: Altimeter Group.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. 2016. The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention (Study in Premium Cosmetic in Indonesia). *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Online), 2528-617.
- Sya'ban, A. Z. N. 2022. *Pengaruh Event dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi* (Studi pada Konsumen Website Unipin di Kota Malang). Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- TikTok. 2023. Online Customer Review di Platform TikTok. Diakses pada 1/4/2023, dari <https://www.tiktok.com/>
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Mohd Alif
Tempat, Tanggal Lahir : Sandakan, Sabah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Pondok Nurkhaedir, Jalan Bung,
Tamalanrea Jaya
No. Hp : 081254727845
E-Mail : mohdalif0301@gmail.com



Riwayat Pendidikan

- HUMANA Melangking PALM Oil Mill : Tahun 2006 - 2007
- Sekolah Kebangsaan Sukau : Tahun 2007 - 2013
- SMP Negeri 3 Mare : Tahun 2013 - 2016
- SMA Negeri 2 Bone : Tahun 2016 - 2019
- Universitas Hasanuddin : Tahun 2019 - sekarang

Riwayat Prestasi Akademik

- Juara 2 Umum SMA Negeri 2 Bone Jurusan IPS

Pengalaman Kerja

- Web Development UD. Ngebangun Bisnis : Tahun 2019 - 2020
- Copywriting Dropshipaja.com : Tahun 2020 - 2022
- Freelance Video Editing & Content Writing : Tahun 2022 - sekarang

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Halo teman-teman, perkenalkan nama saya Mohd Alif mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2019.

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana, yang berjudul "PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PLATFORM TIKTOK (Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)".

Saya selaku peneliti meminta dan memohon kesediaan waktu dari teman-teman untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada teman-teman untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas kesediaan dan bantuan dari teman-teman dalam pengisian kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan generasi Z yang berusia 21-23 tahun
2. Responden merupakan pengguna aktif platform TikTok di wilayah Makassar
3. Telah melakukan transaksi melalui platform TikTok minimal satu kali.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Anda dengan cara memberikan tanda checklist (\checkmark) pada lembar yang telah disediakan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima jawaban yang mengacu pada skala likert yaitu:

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Apakah anda merupakan generasi Z yang tinggal di wilayah Makassar?
 - Ya
 - Tidak
4. Berapa usia Anda?
 - 21
 - 22
 - 23

5. Apakah Anda merupakan pengguna aktif platform TikTok?
 - Ya
 - Tidak
6. Sudah berapa kali Anda berbelanja *online* melalui platform TikTok?
 - Belum pernah
 - Lebih dari sekali
 - Sering dalam setiap bulan

Kuesioner Penelitian

NO	ITEM PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
INFLUENCER MARKETING						
1.	<i>Influencer</i> TikTok yang terkenal dan memiliki banyak <i>followers</i> mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk yang dipromosikannya					
2.	Saya mengikuti <i>influencer</i> TikTok yang memiliki kesesuaian antara merek yang dipromosikan dengan minat para pengikutnya					
3.	Saya tertarik melakukan pembelian produk di TikTok karena melihat tingginya tingkat <i>engagement</i> konten dari seorang <i>influencer</i>					

ONLINE CUSTOMER REVIEW					
1.	Saya percaya terhadap <i>review-review</i> yang diberikan oleh konsumen di TikTok terkait pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dari toko <i>online</i>				
2.	Adanya <i>online customer review</i> di TikTok dapat membantu saya dalam membuat keputusan				
3.	Informasi terkait suatu produk di TikTok dapat diketahui melalui <i>online customer review</i>				
4.	<i>Review</i> yang bersifat positif dari para konsumen menandakan bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu toko <i>online</i> di TikTok memiliki reputasi yang baik				
5.	Saya merasa aman berbelanja pada toko <i>online</i> di TikTok dengan jumlah <i>online customer review</i> yang banyak				
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1.	Saya membeli produk di TikTok setelah memperoleh informasi tentang keunggulan produk tersebut				
2	Saya memutuskan membeli suatu produk di TikTok karena ada merek yang paling saya sukai				

3.	Saya membeli suatu produk di TikTok didasarkan pada keinginan dan kebutuhan					
4.	Saya membeli suatu produk di TikTok karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 3

Tabulasi Data Kuesioner
Variabel *Influencer Marketing* (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	4	5	4	13
2	3	2	2	7
3	5	5	4	14
4	4	3	2	9
5	4	4	4	12
6	4	3	4	11
7	4	4	4	12
8	4	4	1	9
9	4	3	4	11
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	4	4	5	13
13	3	4	4	11
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	3	3	3	9
17	4	3	3	10
18	4	3	3	10
19	5	3	4	12
20	2	2	3	7
21	4	4	4	12
22	5	3	4	12
23	4	4	4	12
24	3	2	3	8
25	4	5	3	12
26	3	3	3	9
27	5	4	4	13
28	4	3	3	10
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	3	3	4	10
32	3	4	3	10
33	3	4	2	9
34	4	3	4	11
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	4	5	14
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	4	3	11

44	3	4	4	11
45	4	4	4	12
46	2	3	2	7
47	2	2	3	7
48	3	4	4	11
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	4	3	11
53	2	2	2	6
54	2	4	2	8
55	4	4	4	12
56	4	3	5	12
57	4	4	4	12
58	3	4	4	11
59	4	3	3	10
60	4	4	4	12
61	3	4	3	10
62	4	4	4	12
63	3	4	4	11
64	2	2	2	6
65	4	3	4	11
66	4	3	4	11
67	3	3	4	10
68	4	5	4	13
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	3	4	3	10
73	4	4	4	12
74	3	2	2	7
75	3	4	4	11
76	4	4	3	11
77	5	5	5	15
78	3	2	2	7
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	3	4	3	10
83	4	4	4	12
84	4	3	4	11
85	3	2	3	8
86	3	4	4	11
87	4	5	5	14
88	3	4	4	11
89	3	4	4	11
90	3	3	4	10
91	4	5	5	14
92	4	4	4	12
93	5	2	3	10

94	1	1	1	3
95	5	5	4	14
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	3	4	11

Variabel Online Customer Review (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	4	5	5	5	4	23
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	3	5	21
5	4	4	3	5	3	19
6	3	5	4	4	5	21
7	4	4	4	4	4	20
8	3	5	5	5	5	23
9	5	5	4	5	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	5	5	5	24
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	4	4	4	21
15	4	4	4	5	5	22
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	5	5	5	24
20	5	5	5	4	4	23
21	2	4	4	4	4	18
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	4	4	22
24	3	4	4	3	3	17
25	4	3	4	3	5	19
26	2	3	3	4	3	15
27	3	3	4	4	3	17
28	4	3	4	4	3	18
29	3	4	4	4	4	19
30	3	3	3	3	3	15
31	5	5	5	4	4	23
32	2	3	3	4	3	15
33	3	3	4	4	3	17
34	4	4	4	4	4	20
35	3	5	4	4	4	20
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	3	4	4	20

39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	3	5	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	3	5	5	4	4	21
43	4	3	4	4	3	18
44	3	3	4	4	3	17
45	4	4	4	4	4	20
46	1	3	4	3	3	14
47	3	4	4	3	3	17
48	3	4	4	4	4	19
49	4	4	4	4	3	19
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	5	4	23
54	4	4	4	3	4	19
55	3	4	3	4	4	18
56	3	4	4	3	4	18
57	4	5	4	4	5	22
58	4	5	5	5	5	24
59	3	4	5	3	4	19
60	4	4	4	5	4	21
61	4	4	3	4	3	18
62	4	4	4	3	4	19
63	3	4	4	4	4	19
64	3	3	3	3	3	15
65	5	5	5	4	3	22
66	3	4	4	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	5	4	5	23
69	4	5	5	4	5	23
70	3	4	3	4	4	18
71	5	5	5	5	5	25
72	3	3	4	3	3	16
73	4	3	4	4	3	18
74	2	4	4	3	4	17
75	3	4	4	5	3	19
76	3	4	5	5	3	20
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	3	2	2	15
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	4	4	4	18
81	5	5	4	4	4	22
82	3	4	3	4	4	18
83	4	5	4	5	4	22
84	4	3	4	5	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	3	4	5	5	4	21
88	3	5	4	4	5	21

89	4	4	4	4	4	20
90	3	3	3	3	4	16
91	3	5	5	5	5	23
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	3	23
94	1	4	4	4	4	17
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	5	3	5	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	5	5	4	5	23
99	3	5	4	4	5	21
100	4	5	4	3	3	19

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	5	4	5	5	19
2	3	3	5	2	13
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	3	16
5	4	3	4	3	14
6	5	4	5	2	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	3	17
10	5	5	5	5	20
11	4	3	5	5	17
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	3	15
14	4	5	5	4	18
15	5	5	5	4	19
16	4	3	4	4	15
17	4	4	4	3	15
18	4	3	4	3	14
19	5	4	5	4	18
20	5	4	4	3	16
21	5	4	4	4	17
22	4	4	5	3	16
23	4	3	4	4	15
24	4	3	4	3	14
25	4	5	5	3	17
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	3	15
28	4	3	4	3	14
29	4	4	4	3	15
30	3	3	3	3	12
31	5	4	5	3	17
32	3	3	4	2	12
33	4	4	3	3	14

34	4	4	4	4	16
35	4	5	4	4	17
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	5	5	5	4	19
40	4	3	5	3	15
41	4	3	3	3	13
42	4	4	4	2	14
43	4	4	4	3	15
44	5	2	5	2	14
45	4	4	4	4	16
46	4	3	3	2	12
47	3	3	2	2	10
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	4	3	4	3	14
53	3	4	4	3	14
54	4	4	4	2	14
55	4	3	4	3	14
56	5	4	3	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	3	4	3	14
62	4	4	4	4	16
63	5	2	5	4	16
64	4	4	3	3	14
65	4	4	4	4	16
66	4	3	5	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	5	4	4	17
69	5	3	4	4	16
70	4	4	4	3	15
71	5	4	5	3	17
72	4	4	5	3	16
73	4	3	4	3	14
74	4	3	3	2	12
75	5	4	5	4	18
76	4	5	2	2	13
77	5	5	5	5	20
78	2	3	4	4	13
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	5	5	5	19
82	4	2	3	3	12
83	4	3	4	4	15

84	5	4	4	5	18
85	5	4	5	3	17
86	5	3	5	4	17
87	4	5	5	4	18
88	4	3	4	4	15
89	5	4	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	5	5	4	5	19
92	4	4	4	4	16
93	5	3	5	2	15
94	1	1	5	1	8
95	4	4	4	4	16
96	4	3	3	3	13
97	4	4	4	4	16
98	5	3	5	4	17
99	4	5	5	4	18
100	4	4	4	3	15

Lampiran 4

HASIL OLAH DATA SPSS

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Marketing	100	3.00	15.00	11.0500	2.16200
Online Customer Review	100	14.00	25.00	19.9800	2.75600
Keputusan Pembelian	100	8.00	20.00	15.6100	2.18764
Valid N (listwise)	100				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.52406177	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	
	Positive	.049	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.592	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.580
		Upper Bound	.605

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.548**	.612**	.839**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.548**	1	.605**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.612**	.605**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.839**	.845**	.871**	1
X1	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.811	3

Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Online Customer Review (X2)*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.513**	.325**	.404**	.303**	.709**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.513**	1	.591**	.467**	.619**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.325**	.591**	1	.443**	.522**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.404**	.467**	.443**	1	.420**	.717**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.303**	.619**	.522**	.420**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL X2	Pearson Correlation	.709**	.845**	.742**	.717**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.389**	.370**	.403**	.727**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.389**	1	.203*	.481**	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.043	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.370**	.203*	1	.278**	.619**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.043		.005	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.403**	.481**	.278**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005		<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.727**	.737**	.619**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.685	4

Analisis Statistik (Regresi Linear Berganda)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.252	1.167		3.642	<.001
	Influencer Marketing	.400	.082	.395	4.886	<.001
	Online Customer Review	.348	.064	.438	5.418	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.505	1.53969

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Influencer Marketing

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.836	2	121.918	51.428	<.001 ^b
	Residual	229.954	97	2.371		
	Total	473.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Influencer Marketing

Uji t (Parsial)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.252	1.167		3.642	<.001
	Influencer Marketing	.400	.082	.395	4.886	<.001
	Online Customer Review	.348	.064	.438	5.418	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian